إشكالية النص السينمائي

بحوث ودراسات


Bibliotheca Alexandrina
1502447

تأليف
أ.د./محمد خيرى سعود
أستاذ ورئيس قسم الإخراج
بالمعهد العالى للسينما. أكاديمية الفنون

إشكالية النص السينمائى
بحوث ودراسات

تأليف

أ.د. محمد خيرى سعود

أستاذ ورئيس قسم الإخراج
بالمعهد العالى للسينما
أكاديمية الفنون

الكتاب : إشكالية النص السينمائى- بحوث ودراسات
تأليف : أ.د. محمد خيرى سعود
E-mail : mohkhairy33@yahoo.com
تصميم الغلاف: Perfect Graphic: 03 4203494 - 4250977
طباعـــة : سعود جروب - الإسكندرية
رقم الإيداع : ٢٠٤٣٦/٢٠١٤
الترقيم الدولى : I SBN;978- 977- 902- 198- 0

مقدمة :

سيثير لك العنوان السابق بعضاً من الغموض والريبة، وستنطلق باحثاً عن تجليات هذا العنوان داخل هذا العمل البحثى الأكاديمى الملغز ، إلغازه من لتحاد الصورة آلية تفكير وبناء حاضرة ، وعندها يفقد المتلقى حاسة مهمة قد تساعده عند تجلية خطوات هذا البحث. لكن تلك هى الدراسة الآكاديمية المنضبطة والتى اختارت فن صناعة السينما ودنيا المسرح مداخل للإفهام والبناء .

سيثير لك العنوان أيضاً بعضاً من اللبس لو نظرت له مع البحوث المكونة لهذا الكتاب والتى اخذتها بعناية من مجمل عشرين بحثاً فى عالم السينما والإخراج منذ كنت باحثاً إلى أن أصبحت رئيساً لقسم الإخراج بأرقى قلعة علم فنية فى الشرق الأوسط - أقصد أكاديمية الفنون وبخاصة المعهد العالى للسينما.

كتابى إذن أجليه إليك فى نقاط حتى أريح خاطرك ، وأوفر عليك مشقة التصفح السريعة أحياناً ، والقلقة أحياناً أخرى .

يقع الكتاب فى أربعة أبحاث متنوعة المداخل والشارب وطريقة بناء النص، اختص البحث الأول بإشكالية غياب النص فى الأغنية المصورة ، عبر بحث سيمولوچى مهم اعتبرته مدخلاً هاماً ، انشغلت به وعملت عليه ، وتلقيت فيه بخاطرتى الأولى وأنا أدرس فن الإخراج السينمائى بإيطاليا .

أما المدخل الثانى فكان عن فن صناعة الفيلم الإعلانى فى وقت أصبح فيه الإعلان محركاً رئيسياً لآلية رأس المال وشركات الإقتصاد الكبرى ، إنه شريان الحياة لكل إقتصاد حر فهو يخلق وعياً بالمنتج ويشكل حافزاً للطلب ، وبالرغم من قصر المدة الزمنية للفيلم الإعلانى ، فإنه يفعل أشياء عظمى. عالجت فى هذا الباب التعريف والأهمية وطريقة الصناعة وعامل الجذب والتفرقة بين العلامة التجارية والماركة وأهمية استخدام البلاغة فى الإعلان التليفزيونى وما المقصود باستخدام الميتافورة فى الفيلم الإعلانى ، واللحظات الرئيسية فى إنتاج الفيلم

الإعلانى ونجدها .

أما المدخل الثالث فاعتمدت فيه البنية الاستفهامية مدخلاً للاستهلال فى البحث عن كيفية التخطيط لفيلم مسرحى راقص ، مستفيداً بالتأكيد فى هذا الجانب من كتاب « ما هى السينما » للناقد والمنظر الفرنسى أندرين بازان ، وعرفت فى الفصل كيف يستطيع المخرج السينمائى أن يعيد تقديم عرض مسرحى راقص من فيلم تسجيلى ، وأهمية نقل السينما للمسرح .

ثم بحثى فى فلمنة المسرح الراقص وتطبيقات على السيناريو التفصيلى ، روضت مفهوم اللقطة القريبة والتفرقة بين الزمن المسرحى والزمن السينمائى ، وعنصر التكوين ، وما المقصود بالكرين ، وحركة الكاميرا المحمولة على الكتف والتكوين الفوتوغرافى الفيلمى .

كذلك قدمت ملمحاً جمالياً أخاذاً ، حيث توظيف الطبيعة فى خدمة الفن ، مع جانب تطبيقى على فيلم راشمون نموذجاً ، عرفت بدءاً بالمصطلحات الواردة فى البحث مثل الرمزية والعلامة ، والمستوى اللغوى والحلم الرمزى والمشاركين فى العمل ثم أجريت الدراسة التطبيقية ورسالة الفيلم والمصادر والمراجع .

وأخيراً قد يكون لى أيضاً أن أقدم الكتاب بصورة أكثر إختزالاً ، وهو الحق الذى استخدمه أيضاً عندما أقول إن هذا الكتاب يهتم بأرقى وسيلة تواصلية وصلت إليها البشرية ، أقصد تحويل المكتوب إلى منطوق ، وشكل الصورة إلى حركة ، والتعبير عن المشاعر بالألوان والموسيقى والظلال ، لذلك تكمن صعوبة البحث وتزداد أهميته ، فى وقت تعانى فيه المكتبة العربية من قلة الإصدارات الأكاديمية المهتمة بفن صناعة السينما والتأصيل لنوافذ الفنية والإبتداع والإبداع فيها . وضعت هذا الكتاب ليكون شاهد إثبات لأجيال قادمة على أن السابقين حاولوا أن ينقلوا ويبدعوا ويعلّموا فى حدود الإمكان ، وإنهم لم يدخروا وسعاً فى سبيل نهضة حضارتهم وتقديمها فى صورة طيبة واضحة ، وأن هذا العمل يكمن توظيفه فى البناء الخلاق الفاعل الذى وضعته من أجله . **والله على ما أقول شهيدا ، وهو حسبى !**

د/محمد خيرى سعود

الفصل الأول

إشكالية النص السينمائى

إشكالية النص السينمائى :

ينظر البعض إلى الفيديو كليب على أنه بنية منفردة لا تحتمل إلا دلالة إنقرائية واحدة ، دون الوقوف عند تجليات المشهد بصورة متكاملة ، وذلك أن الفيديو كليب يحوى بداخله ثلاثة أو أربعة فنون مجتمعة ، وكل له لغته ووسائله ودلالاته ، الشعر ، الموسيقى ، الغناء ، الرقص المسرحى ، حركات الأداء ، إشارات الممثلين ، طريقة الحديث ، الرسوم التى تختص بها اللوحات ، فضلاً عن فن الفيديو نفسه .

وعبر الوقوف على هذه الدلالات بشىء من التوسع والمنهجية العلمية المنضبطة ارتأينا دراسة هذا الفن الذى بدأ يساهم بشكل قوى وفعال فى تشكيل آليات التواصل والرسالة التواصلية على وجه التحديد .

أقول إن دراسة نص والوقوف على سبب غيابه داخل الأغنية المصورة لهذا أمر بالغ الأهمية، ولذا كان التفكير فى الدراسة التحليلية السميولوجية المقارنة . ويجدر بنا بدءاً أن نحدد إجراءات هذا المدخل والتى تتمثل فى تحرير بعض مصطلحاته منها : ما المقصود بالدراسة السيميولوجية ؟

السيميولوچيا هى علم العلامات [1] ، ويقابلها السيميوطيقا وكلاهما بمعنى واحد ، وعند بيرس (١٨٣٩-١٩١٤) هى عملية الرمز أو التمثيل ، وهى عملية بمعنى أنها حركة تشترك فيها ثلاثة عناصر متحركة ، أى غير ثابتة أو نهائية أو قاطعة ، إذ أن بيرس عندما يعرف العلامة بأنها تمثيل لشىء ما بحيث يكون قادراً على توصيل بعض جوانبه أو طاقته إلى شخص ما ، فإنه يقول فى الحقيقة إن لدينا ثلاثة مكونات components مترابطةعلى صلتها ببعضها البعض أى اتصالها أو تعادلها وهى العلامة والشىء الذى تمثله تلك العلامة والعامل المفسر لها ، ومعنى الحاجة إلى هذا العامل المفسر أى أن العلاقة بين العلامة والشىء الذى تشير إليه علاقة ناقصة ، أى أن العلامة لا ترمز إلى الشىء كله أى إلى جميع جوانبه وطاقاته ، بل

---

(١) د.محمد عنانى: المصطلحات الأدبية الحديثة ص١٥٣، وعن رحلة المصطلح انظر الصفحات من (١٥٣-١٦٠) وفى شرح النظرية وأبعادها يراجع من ص(١٥٢-١٧٩) من المصدر نفسه .

ترمز إلى جزء من ذلك فحسب كبيراً كان أو صغيراً ، ومعنى ذلك فى الواقع أن العلاقة تقبل الاختلاف والتعديل طبقاً للعامل المفسر ، ولذلك قلنا إنها متحركة .

وإذا كان المسرح التقليدى يتأسس على التمثيل والمحاكاة ويقوم على الحضور المتزامن والمتفاوت للشخصيات والجمهور ، فإن ذلك هو حامله الذى يتقبل قوامين ، أحدهما صوتى والآخر بصرى لكن التمثيل البصرى يمكن أن يعتمد على الظلال العينية أو على العرائس أو على الممثلين ، والقوام الصوتى يعرف أيضاً أنماطاً مختلفة ، ويمكن أن يغيب تماماً فى مسرح « البانتومايم » الصامت وباقى الأنماط نجدها فى السينما أيضاً ، فقوامها ما يعرض على الشاشة ، وتنفيذ هذا الحامل فى مجموعة مستمرة من الصور المعروضة على مساحة ممدودة ، وتحقيقها يتم على ثلاثة أنماط أساسية ، فإما أن تكون مرسومة على نفس الفيلم أو مصورة صورة أيقونية ، مثل الرسوم المتحركة أو مسجلة وهى مستمرة الحدوث [1] .

قد يحوى الفيديو كليب بداخله ثلاثة أو أربعة فنون مجتمعة وكل له لغته ووسائله ودلالاته – الشعر – الموسيقى – الغناء – الرقص المسرحى الحديث وذلك بالإضافة إلى فن الفيديو، وهو الأمر الذى معه أن وجود الرقص داخل الكليب شىء منطقى ومقبول لأن الرقص من الفنون التى تعتمد على الموسيقى بشكل رئيسى ولا غرابة أن يتناغم الرقص مع الموسيقى ، وفيما يتصل بالأغنية ، علينا أن نسلم بأنها حكايةracconto وبما أنها حكائية فهى أما أن تحكى قصة حب أو تضحية – رحيل – هجر – خيانة – فراق – سفر ... إلخ ، وفى ضوء ما ننتظره من خبرتنا الفعلية ، و من خلال مشاهدة التلفاز T . V سنرى أن الأخير مايعرضه التلفاز لا تخرج عن :

(نشرة أخبار – أفلام تسجيلية) دراما ، منوعات (ترفيهية – استعراض) أو إعلانات ، وبما وبما أن الأغنية لا يمكن أن تندرج تحت مظلة الأولى ، فهى تندرج ضمن الثانية والثالثة ، وبالتالى تنطبق عليها قواعد الحكى التى تعتمد عليها الدراما بشكل رئيسى ، وهو الأمر الذى

---

(١) د. صلاح فضل : بلاغة الخطاب وعلم النص ص٤-٥ .

كثيراً ما نراه فى الفيديو كليب . و تجدر الإشارة بأن تصوير الأغنيات شىء قديم منذ دخول الصوت السينما ، والذى بدأ بطريقة البلاى باك فى تصوير الأفلام الغنائية والإستعراضية إلا أن شخصية الأغنية المصورة V C تبلورت مع ظهور محطات الغناء المتخصصة .T .V Music والتى بدأت فى الإنتشار فى نهاية الستينيات وبداية السبعينيات فى أوربا ، وتطورت بشكل مذهل مع ظهور الخدع التليفزيونية والحيل الإلكترونية مثل (الكروما) وسرعان ما أنتشرت فى مصر فى بداية التسعينات ، ليتفاقم إنتشارها بعد ذلك وبخاصة مع إنتشار المحطات المتخصصة والتنافس القائم بينها .

الفرق بين الفيديو كليب و الأغنية الإستعراضية :

إذا كانت هناك آراء تعتبر الفيديو كليب هو تطور للأغنية داخل الفيلم الإستعراضى فأنا لست مع هذا الرأى لأن هناك اختلافاً كبيراً بينها وهى :

الأول : يكمن فى أن أغنية الفيديو كليب هى بمثابة عمل فنى متكامل مستقل بذاته أى «وحدة فنية» بنية» أما الأغنية الإستعراضية فهى جزء من كل ، و إن كان ذلك لا يمنع من عرضها منفردة فهى تصلح للعرض و لكنها تحتفظ بمرجعية «Referent » أى إنها تنسب دائماً إلى الفيلم المأخوذة منه و تذكرنا بحكايته وبعنوانه و أبطاله .

الثانى : هناك أنماط عدة للفيديو كليب ، وهو ما سيتضح من هذه الدراسة بينما الأغنية الإستعراضية دائماً ما تكون نمط واحد « راقص » .

الثالث : يستطيع الفيديو كليب أن يثير أكثر من قضية ، أكثر من معنى فهو بمثابه عمل مفتوح Opera ، Aperta تأويلياً بينما يحدث عكس ذلك فى الأغنية الإستعراضية .

لقد كنا فى زمن سابق نغمض العين كى نحس اللحن ، أى نلغى حاسة الرؤيا كى نشغل حاسة السمع، وها هى حاسة الرؤية تحتل مقامه مركزية إذ أن ما بين أيدينا من الموضوع فى الفيديو كليب ليس إلا مجموعة من المعطيات والمفاهيم البدائية التى يضاف إلى بدايتها أنها مبعثرة على مستويات النص جميعها ، مما يعطى للبصر أهمية فى المتابعة ، ذلك أن المعنى

عندما يرد إلى عين المتلقى عارياً مجرداً، لا يحدث فيه لذة ، لأنه يقرر للمتلقى ما هو معروف بأسلوب معروف فلا يثير فضولاً أو شوقاً إلى التعرف على غير المعروف ، أما إذا ورد المعنى عن طريق التمثل Representation الذى يتضمن التكثيف والبلاغة بعامة (بما فيها من غموض) فإنه يرد بشكل غير مباشر لا يتجلى إلا بعد طلبه بالفكرة ، وتحريك الخاطر له وكلما كان التمثيل أبعد مدى كان امتناعه على المتلقى أكثر وإباؤه أظهر واحتجاجه أشد ، ومن المألوف فى الطبع أن الشىء إذا نيل بعد الطلب له، أو الاشتياق إليه، ومعاناة الحنين نحوه كان نيله أحلى وبالمزية أولى « عبد القاهر الجرجانى »[1].

ولما كانت طريقة الشاعر أو الرسام تعتمد فى نقل العالم وتقديمه للمتلقى على مادة ذات صلةبالحواس فهى مرتبطة بإحساسات كليهما ، وهى تخاطب إحساسات المتلقى ، ومن هنا فإن الشاعر و الرسام يقومان بفعل المحاكاة سواء أكانت لمعنوى مجرد ، أم لمادى محسوس- فإنهما يخاطبان الاحساسات والمخيلة، ويجسمان الأشياء أو الأفكار فى أشكال محسوسة يمكن رؤيتها إما عن طريق العين الباصرة – كما فى حالة الرسام – وإما عن طريق عين العقل أو المخيلة ، كما فى حالة الشاعر. ومن هنا فإن على المشتغل بالفيديو كليب – (إذ هو شاعر ورسام معاً) - عليه الإهتمام بالتأويل وجماليات التلقى وتحليل النصوص عند إنتاج « صناعة » الفيديو كليب .

إننا نهدف إلى تقنين الخطوات الإبداعية والعمل على تحسين المنتج « الفيديو كليب » ومحاولة بلورة شكل فنى ملئ بالبلاغة ومتفرد بالأسلوب حتى يرتقى المستوى الفنى والجمالى وبالتالى الفكرى للأغنية المصورة وتصبح أداة لها لغتها وخطابها ومعناها والذى يؤثر وبشكل ليس خفى على أحد فى تشكيل هويات جديدة لابد أن تكون نابعة من ثقافتنا وعاداتنا وتقاليدنا فتمثلنا ونمثلها ولايحدث الإنشقاق والإنفصام الذى ظهرت تجلياتة فى الأونة الأخيرة لهجر «نبذ » العلماء والمثقفين وإستعلائهم على دراسة هذة الظاهرة .

---

(١) جابر عصفور (١٩٩٢): الصورة الفنية فى التراث النقدى والبلاغى عند العرب – المركز الثقافى العربى – بيروت ص٣٢٥–٣٢٦.

الفيديو كليب رسالة ترفيهية :

لقد إكتسب الفيديو كليب مذاقاً له طابع ترفيهى فالعروض تتم فى أماكن متميزة ومقومات العرض مليئة بالمغريات مما يجعل من ظاهرة الفيديو كليب ظاهرة متفردة على وجه الخصوص وهو ما لا يمكن معه أن تدرس مرة واحدة فى شموليتها بل يجب أن تقسم على أجزاء أى يجب إعادة تصنيفها فالتصنيف الصحيح أحد خطوات النهج العلمى الأولى، والفيديو كليب لا يجب تبسيط تناوله ، بل على العكس ولأنه يوجد التعقيد لا يلغيه خاصة أن تكراره سيتيح للمتلقى أن يستمتع بتأويله ، وسيمثل لذه له ، ذلك أن (دوالى الشفرات) البصرية لا نهائية بالمقارنة بالكودات السمعية المحصورة إما فى صوت المغنى بطبقاته المختلفة أو فى الموسيقى (مقامات — نغمات اللحن — إيقاع) وها هى كودات الصور المتحركة التى تتمثل فى (الديكور — الملابس والأزياء- المكان Location — حركة الكاميرا — المونتاج — التمثيل — الكوريوجراف — الخدع Computer graphics .... إلخ) كلها وسائط تبعث على المتعة فى ظل فهم واعٍ يدرك القاعدة التى تقول أن ما يقوله شريط الصوت يجب ألا تكرره الصورة.

ونستطيع أن نقول أن الأغنية كى تصبح واسعة الإنتشار عليها الاهتمام بالكثير من المكونات تلك للقوة التعبيرية الناتجة عن اعتمادها على الفيديو كوسيلة انتشار لأن تصوير الفيديو لا يحمل بالضرورة معانى تعادل أو تساوى أو تجسد شتى المعانى التى تريد الأغنية توصيلها بل من الممكن أن يكون موضوع الفيديو المصور بعيد تماماً عن موضوع الأغنية حتى يتفادى صانعوا الفيديو مأزق تكراره - (ما يقال فى الصوت لا يكرر مرات أُخر فى الصورة) - أى أن المعانى التى تم توصيلها بالتقرير (الصوت) لا يعاد تقديمها فى نفس اللقطة عن طريق الصورة ولذلك أحياناً ما يلجأ صانعوا الفيديو كليب إلى صور ليس لها علاقة بكلمات الأغنية.

نظرية الجسد الرمزى :

المرأة = إثارة = إغراء ، لو أننا سلمنا بإن الفيديو كليب يمثل فى وجه من أوجهه إشباعاً «لرغبات مكبوتة عندها علينا أن ندرك أن المتفرج للفيديو كليب » لا ينظر للرقص على أنه

نص ولكن ينظر له كإشباع أو تحقيق لرغبات مدفونة فى اللاشعور وهنا علينا إن ننتبه إلى إن الرقص – بهذا المعنى - ممارسة خطابية مشفرة إجتماعياً مما يلزم بمعاملة صورة الرقص على أنها رمز، وهو ما ينسحب أيضاً على الأغنية والتى هى فى نهاية المطاف، وسيلة لتحقيق الرغبات فى الخيال تلك الرغبات التى أحبطها الواقع إما بالعوائق الخارجية أو بالمثبطات الأخلاقية، وهى بهذا المعنى إشباع بديل يشير فى بعد منه إلى إن الفن هو نوع من المحافظة على الحياة [1] وكأن الأغنية تساهم بتمردها على الأشكال والمضامين التقليدية فى مساعدة المشاهدين على التخفيف من مخزوناتهم النفسية اللاشعورية المزعجة وما قد تتضمنه من مكبوت يتصل بعضه بموضوعات جنسية مكبوتة، وهو ما يسوقنا إلى الإثارة الجنسية فى الأغانى المصورة والذى يمكن إعادة صياغته على النحو التالى : -

- **مخرج** = صراع مع قوى الكبت « الجنسى » وبالتالى الإبداعات هى بمثابة تسوية « حل وسط » إشباعات خيالية لرغبات لا شعورية وهى مشروعة لأنها لا تسبب نواتج غير إجتماعية لأنها توجه من أجل إستثارة إهتمام وتعاطف الآخرين كما أنها تكون قادرة على إثارة وإشباع نفس الإندفاعات الغريزية .
- **مغنية** = عقدة حب الإستعراض وخلع الملابس « التحرر » جذب الإنتباه .

وكأن مشاهدة الـ Video clip ليس فقط وسيلة لقضاء وقت الفراغ أو الترفيه Entertainment ولكنها أيضاً للتخفف من رغباتنا بقدر ما يمكن أن تقدمه كى تعرفنا شيئاً جديداً عن العالم الذى نحياه وفيها وسيلة لتنمية قدرتنا على النقد والحكم على الواقع الذى نعيشه.

يبقى أن نشير إلى ما يراه البعض من أن الفيديو كليب ليس له وظيفة إتصالية ولا يستهدف الإقناع وبالتالى فالصور فيه إما نثرية « تسجيلية » أو شعرية .

وهذا هو الفرق بين الفيديو المصاحب للغناء والفيديو المعبر والمكمل للغناء (خطابة بلاغية).

إذن هناك نوعان من الفيديو كليب : نوع عبارة عن صور زخرفية [2]– ملعقة تقلب – فنجان

---

(١) د. شاكر عبد الحميد : العملية الإبداعية في فن التصوير عالم المعرفة عدد ١٠٩ الكويت ١٩٨٧ صـ ٣٢ .

(٢) أغنية خالد عجاج .

قهوة – إعداد هامبورجر – كسر فازه – شفاة – عيون - : ونوع أخر به لقطات وبناء بلاغى تعبيرى يضاف إليه كلمات الأغنية وموسيقاها فيكتمل المعنى وتؤكد الأحاسيس وهو ما يلزم بأن يتحول الفيديو كليب بكامله إلى نص شعرى وليس نصاً تسجيلياً لأنه فى الحالة الأخيرة لن يقدم شيئاً ، الأمر الذى ترى فيه أهمية أن يكون الفيديو كليب خطاباً Discourse ، بمعنى أخر إذا لم يكن خطاباً يتضمن إبداعاً وبلاغة ، فهو والحال هذه عديم القيمة ومجرد نص تسجيلى جامد .

وهنا نجد أن أصل المتعة التى تقدمها الصورة يرتد إلى نوع من التعرف على أشياء غير معروفة وكأن النادر والغريب من الصورة الشعرية يثير فضول النفس ويغذى شوقها إلى التعرف على ما تجهله، فتقبل عليه لعلها تجد فيه ما يشبع فضولها.

إن الغناء فى هذه الحالة يرتد إلى شىء يشكل على النفس فتخرجه ألحاناً لعلها بذلك تتعرف عليه وتتفهمه « حرصاً على معرفة غامضها وشوقاً إلى استفتاح منغلقها» [1].

الفيديو كليب مثله مثل الشعر يبلغ أقصى درجة فى إقتصاده اللفظى «الصورى» و يبلغ الدرجة نفسها فى التدليل وإن كان للأسف – وهو ما نأمل أن يتغير مفهومه. لغة غير مصنفة ثقافياً، ولكنها تؤثر فى الثقافة لقدرتها غير المراقبة على تمرير خطابها إلى الخطاب الثقافى الأكثر تعميماً .

إن لغة الفيديو كليب تهب الثقافة خطابها ، كما تهبها الثقافة أدواتها ووسائلها ويكفى ما يقدمه التليفزيون لهذا المنتج (V.C) الذى يصدر عنه عدد من العلامات التى تنتمى فاعلياتها إلى الثقافة، وهذه العلامات هى المسئولة عن إستلام الدلالة النصية ووضعها فى نصية جديدة هى النصية الثقافية وهنا علينا أن ندرك بعض المحددات ، من قبيل أن شريط الصورة فى الفيديو كليب لا يمكن أن يكون مصاحباً للصوت كما كان عازف البيانو مصاحباً للصورة فى بداية التجارب السينمائية أوائل القرن العشرين وذلك لسبب بسيط أن الصورة فى حالة الفيديو

---

(١) جابر عصفور مرجع سابق صـ ٣٢٤ .

كليب هى صورة صادرة عن آلة لها قوانينها والتى منها تعدد مرات المشاهدة «Redundancy» وهى بهذا المعنى منتجة علامات وبالتالى تقدم معنى قد يتفق أو يختلف مع المعنى الذى تنتجه الأغنية قبل تصويرها عبر كلماتها وموسيقاها ، وإن كان هذا فى ذاته يمثل موضوعاً آخر ، يجب ألا نغض معه الطرف عن خواص جمالية للفيديو كليب .

خواص الفكرة الجمالية للفيديو كليب :

لو سلمنا بأن لغة الصورة التى تعانق الكلمة واللحن وتلتزم بقيم بلاغية وتقدم فى إطار إبداعى فإن الفيديو كليب يستطيع أن يعبر عن أفكار جمالية قد لا تستطيعها لغة أخرى ، لكن ذلك يحتاج لعديد من المقومات يجب أن نعرف معها أولاً أن كثيرين من النقاد الجدد يلحون عموماً على أن الإستعارة ليست حيلة بلاغية وإنما هى طراز خاص فى الإدراك ووسيلة للإكتشاف والتعبير عن حقائق أخلاقية تتمايز تمايزاً جذرياً عن تلك التى تعبر عنها عبارات النثر أو العلم وهنا فإن فنان الفيديو كليب كالشاعر لا يصور الأشياء المادية فحسب بل يصور المعنويات أيضاً ولا يكتفى بأن يحاكيها وإنما عليه أن يستغل الجانب الحسى، ويتوسل بمادة حسية كنائية (تحتوى على الإستعارة والكناية بالمعنى الذى أشرنا إليه) لأن هذا هو سبيله لمحاكاة الأخلاق والإنفعالات وبخاصة أن الفيديو كليب والإعلان التليفزيونى ، يشكلان أعمدة الهوية « الثقافية » الجديدة والتى تعكس بلا شك الحراك الإجتماعى الذى تشهده ليست مصر فقط ولكن العالم العربى بأثره ، مما يلزم بإكتشاف رسائل تعبيرية تدعم البعد الأخلاقى ليصبح الفيديو كليب والإعلان التليفزيونى بما يفرزاه من قيم أسهما فى خلق و بناء «تشكيل» صورة جديدة new image من الممكن أن نطلق عليها ثقافة الميديا ، وبخاصة لو سلمنا بإن اللغة ليست مجرد نظام إشارى أو مجرد وسيلة سلبية تنعكس لحياة فيها وإنما هى وسيلتنا لبث النسق والنظام فى الحياة نفسها يقول «عبد الله محمد الخزامى» النص جسد و هو جسد حى ، و لا شك إن كل قارئ و قارئة يعرفان أن النصوص حيوات و نفسيات و أمزجة و هى بذلك ليست نصوصاً مقرؤة فحسب و لكنها أيضاً نصوص فاعلة تفعل فى قُرائها و تتداخل فيهم مثلما

تتداخل معهم و من هنا يتحول النص المقروء إلى نص قارئ يقرؤنا و يعيد صياغتنا و ها نحن كائنات لغوية نتكون بالنصوص و من النصوص لأن النص معنى – و ليس حامل معنى – و لأن النص جسد حى و ليس مجرد نقالة عفش (عفش المعنى) »[1] .

ويمكننا هنا أن نضيف أيضاً بعداً آخر حول وظيفة الفن والتى يجب ألا تستسلم للشائع والسائد ، بل تقوم بدور قيمى من أجل المعانى السامية فى الحياة ، ليصبح الفن متعة وحياة معاً.

إن الفيديو كليب فى نهاية المطاف مشروع جمالى مشترك ساهم فيه كاتب الكلمات - المغنى – الملحن – الموزع – المخرج – المصور – مهندس الديكور – مصمم الملابس – مصفف الشعر – الماكيير – المونتير – الكمبيوتر جرافيك .... إلخ وفى ضوء المتعدد من هذه الأبعاد بديناميانها وشبكياتها فإن اهتمامى سينحصر فى هذه الدراسة علي الصورة من أجل تقديم نموذج اوائلى prototype مستمد من آراء كثيرين من المهتمين بالسيميوطيقا ، حيث بعد المعنى والدلالة ، وهو نموذج قائم أيضاً على مشاهدة ميدانية لحشد من محطات التليفزيون المتخصصة فى إذاعة الفيديو كليب سواء كانت عربية أم أجنبية .

كيف تقرأ نصاً فى ضوء معرفتنا المسبقة بإرساله وتلقيه :

ما هى العلامة الكلية global sign التى يطرحها النص لى كمتفرج ، له تاريخه بما فيها من زمانية ومكانية ؟ وفى الآن نفسه كيف تتجسد هذه العلامة فى السياق الإجتماعى الذى نعايشه والذى يمثل جملة المعايير الأدبية والإجتماعية والتقاليد الفنية والوحدات الأيدلوجية التى يمكن أن يمثلها هذا النص أو ذاك الجزء من النص القابل للقراءة والذى يعطينا إحساساً بمدرك ثقافى سبق لنا إدراكه[2] cultural deja vu (أو سبق لنا قراءته أو رؤيته سواء من خلال نص أو من خلال الوسائط الثقافية الأخرى غير النصية) وهو ما يعنى أن هناك جزءاً آخر غير قابل للقراءة داخل النص ،وهو ذلك الجزء الذى لا يعطينا هذا الإحساس وهكذا فقد

---

(١) رولان بارث : لذة النص ت محمد خيرالبقاعى المجلس الأعلى للثقافة القاهرة ١٩٩٨ صـ ٦ .

(٢) هيلتون جوليان ١٩٩٥ – أتجاهات جديدة فى المسرح – ترجمة أمين الرباط إصدارات أكاديمية الفنون القاهرة صـ٧٤- ٧٧ .

يحدث أن يعجز المتفرج عند تناوله لنصوص تتباعد عنه زمنياً وثقافياً عن تحديد ما إذا كان الغموض يكمن فعلاً فى النص أم أن هذا الغموض نتاج قراءته الخاص التقريبية وهو ما يعنى أن أى نص خصوصاً ذلك الذى يبتعد عنا فى الزمن - يفقد ويكتسب معان فى ذات الوقت وهنا علينا أن نتذكر أن نظرية الفن الحديث (كما تصورها أدورنو[1] على سبيل المثال) تنظر إلى الغموض بعين الأعتبار جاعله منه معياراً للفن والأدب الحقيقيين هذا فضلاً عن أن الغموض قد يشبع تطلعات المتلقى وإبداعه أكثر من التصريح والتكرار الذين يتسم بهما النص العادى الذى يقدم للإستهلاك السهل ، وبصفة عامة يجب التمييز بين مواطن الغموض التى يسهل إكتشافها من قبل المتلقى وتلك التى تشكل جزءاً عضوياً فى بنية النص وبالتالى يصعب إكتشافها الأمر الذى نرى معه أن الثقافة ليست محتوى ولكنها نظام كل محتوى أى بنيته، بعبارة أخرى .

فإن الثقافة هى الخطاب ، ومن هنا تأتى خطورة إعطاء الفيديو كليب كمنهج ثقافى ليعبث بإبداعه – جمهرة من الجهلة والأميين الذين لا يعون أهمية الدور والرسالة فالفيديو - فى رأينا أما أن يكون خطاباً ذا قيمة إبداعية ورسالة تحمل قيم الفن أو لا يكون .

ومن ناحية أخرى فأن هذه الدراسة تحث على ضرورة توحيد الأذواق فى إجماع عام وأداة هذا الإجماع تتمثل فى القوانين البلاغية التى تعتمد على قائمة قد يتم تعديلها من حين لأخر لكنها تظل فى مجملها إستقصاء كاملاً للأشكال السوية المعترف بها كما يعتمد أيضاً على تصنيف هذه الأشكال طبقاً لصيغتها وقيمتها وهو تصنيف يخضع بدوره هو الأخر لعمليات مراجعة وتعديل حتى يفضى إلى نظام وظيفى متماسك وهنا لابد أن نشير إلى بعض المفاهيم من قبيل البلاغة التى نرى أنها الطرق الكلامية البعيدة عن المعتاد والمألوف والتى تبلغ بالمعنى إلى منتهاه ، فالبلاغة فى اللغة هى الوصول والإنتهاء ، وبهذا المعنى فإن الشكل المجازى البلاغى

---

(١) نفس المرجع.

هو ابتعاد عن المألوف فى الإستعمال ومع ذلك فهو داخل فى قلب الإستعمال وهنا تكمن المفارقة.

ذلك أن المتكلم إما أن يستخدم اللغة استخداماً حقيقياً وإما أن يستخدمها استخداماً مجازياً، فى حالة الفيديو « فأن الأستخدام المجازى مطلوب لأنه ينطوى على التحسين وإحداث خصوصية فى المعنى، لا يحدثها الأستخدام الحقيقى وهو ما يمكن أن نشير معه إلى أن أصل المتعة التى تقدمها الصورة يرتد إلى نوع من التعرف على أشياء غير معروفة وكأنه النادر والغريب من تلك الصورالشعرية التى يثير فضول النفس ويغذى توقها إلى التعرف على ما تجهله فتُقبل عليه، لعلها تجد فيه ما يشبع فضولها، لذا فليس غريباً أن يقال إن الشعر قرين المحاكاة ومرادف لها وتنقسم المحاكاة إلى قسمين :

محاكاة الشىء نفسه - ومحاكاة الشىء فى غيره .

وتندرج تحت هذا القسم الثانى (محاكاة الشئ غيره) الأنواع البلاغية للصورة مثل التشبيه والإستعارة بينما يشير القسم الأول إلى مجرد الوصف المباشر للعالم الخارجى.

٥- تعريف الفيديو كليب :

فى ضوء الفهم الذى أوردنا طرفاً منه فى مقدمة مبحثنا هذا ، فإن الفيديو كليب ليس مجرد إعلام فى شأن ما أو (معلومات معطاة) بل أنه حدث جمالى تجرى إبانته كبنية صورية ومادية فهو ليس إتصال معلوماتى Information ولكنه إتصال علاماتى (دلالى) . وهذا هو السبب من وجهة نظرنا فى أننا من الممكن إن نشاهد (الكليب) أكثر من مرة وذلك بسبب كونه خطاباً بلاغياً وإتصالاً دلالياً ومن ثم ينشأ الفرق بينه وبين الأغنية الإستعراضية والأغنية المذاعة فى حفل على الهواء.

تعريف الفن :

يعرف تولستوى الفن « بأنه ذلك الضرب من النشاط البشرى الذى يتمثل فى قيام الإنسان بتوصيل عواطفه إلى الأخرين بطريقة شعورية إرادية مستعملاً فى ذلك بعض العلامات الخارجية»و فى دائرة معارف الفنون **نجد التعريف الآتى :**

« يشير الفن إلى نشاط تلقائى ومضبوط » وهو أى طريقة ذكية يمكن عن طريقها ضبط الطبيعة » وماأكثر التعريفات التى تشير إلى تعريف إجرائى له ، والذى تراه إبداعاً بشرياً لا يقتصر على الشعور – كما يرى تولستوى – بل يتضمن صيغات لا شعورية تنتج فى كل يتحكم المبدع فى صياغته النهائية ، ليسهم فى إعادة تشكيل وصياغة الواقع ، خدمة لمجتمعه وواقعه مع ملاحظة أن جميع أجزاء المواقف كما يرى علماء النفس أضحت ذات علاقة عضوية ببعضها البعض : التوتر النفسى ، والإطار النفسى والإجتماعى، والتجربه السابقة والتجربة الراهنة، وحركة الفنان من أجل إعادة الأتزان[1] وفى ضوء هذا الفهم للفن وللفنان فإن الفيديو كليب هو الوسيط « الوعاء » الذى ينقل به و عن طريقة الأحاسيس والمعانى التى تعجز كلمات الأغنية وموسيقاها فى توصيلها للمتلقى ، بعبارة أخرى هو جعل المحسوس ملموساً - أى تحويل السمعى إلى بصرى على ألا تكون الصورة ترجمة حرفية لكلمات الأغنية بل مكملة للمعنى أو مرادفة له بحيث تخلق علاقة تجسده وتؤكده فى صورة بلاغية لتكون كما سبق القول إتصالاً بلاغياً .

فالأغنية المصورة هى خروج من الأنا إلى النحن و الفيديو كليب بمثابة خبره بصرية حيوية تعنى التفاعل التام بين الذات وعالم الأشياء والأحداث، « وتلك صفة رئيسية فى عالم الإبداع الفنى » . [2] وهنا علينا أن نعى المقارنة بين أن يغنى فلان فى عده لقطات وهذا شىء مألوف، الأهم هو كيف نخرجه من المألوف أو العادى (التبين) إلى غير المألوف أى إلى « التزيين » أو «البلاغى » ، إلى الإستعارة – التشبيه – الكناية – المجاز .... كيف نحوله من حكوى إلى خطابى، من مجرد تسجيل إلى تعبير .

- إن أظهار المطرب « «فلان» وهو يغنى إنما هو شىء بسيط بل سطحى لأنها لا تخبرنا بشئ جديد أكثر مما كنا نعرفه من قبل ، فهى لا تضيف شيئا للصفات التعبيرية فى الصورة ها هو المطرب ممسكاً بميكروفون أو بدونه فى لقطة مكبرة C.UP أو بعيدة L.S ، وهو يحرك شفتيه - (غالبا ما تكون الأغنية مذاعة فى الأستديو Play back) - والمخرج الحاذق البليغ

---

(١) مصرى حنورة صـ ٢٩ الأسس النفسية للإبداع الفنى فى الرواية الهيئة العامة للكتاب ١٩٧٩ .

(٢) سويف ٧٠ حنورة ٩٦ نفس المرجع .

هو من يستطيع أن يرتفع بالشيء العادى المألوف إلى مرتبة لا يصل إلى تحقيقها إلا خاصة الخاصة والأمر فى الفيديو كليب لهو الأصعب ذلك أن الهدف منه ليس توصيل رسالة فحسب بل التعبير عن الرسالة كخطاب بلاغى . وإذا ما كان الصوت فى أعمال الفيديو المختلفة (دراما – تسجيلى) يقوم بعمل دعم للصورة فإن الأمر فى حاله الفيديو كليب على العكس من ذلك حيث تقوم الصورة بملئ فراغات الصوت .إذن V. Clip لا يقف عند دراما الأغنية فحسب، بل هو خطاب نابع فى مقام أساسى – من التقنية ويعتمد على الإبهار بتنويعات بلاغية تجعل من الـ V.Clip الوجه المعاكس للـ Video Art الأول هو عرض للزمان حيث الأغنية يغلفها المكان. أما الثاني Video Art فهو عرض للمكان أو التكوين الذى يمضى فى الزمان عبر الصوت « الموسيقى » وإذا كان الوضع كذلك فما الحاجة من عمل الـ Video Clip أو ليس الأفضل نقل الأغنية من الحفلة على الهواء مباشرة ، أن ذلك ما يسوقنا إلى **نماذج لا تعتبر Clip ولكنها خطابية - وذلك من قبيل:**

١- أغنية مصورة فى حفلة ولكنها خطابية مثل أغنية Renato Zero Amico

٢- نوال الزغبى – بعينك : فهى خطابية بالراقصيين حيث ملابسهم البيضاء « فستانها الأسود» بالإضاءة « الليزر متحرك » والكاميرات المعلقة . والموسيقى السريعة.

لكنها مصورة على المسرح من حفلة لذا لا تعتبر Clip .

وبالمثل Renato Zero فى أغنيته Amico Assoluto

ريناتو فى ملابس تشبه زى نابليون بلونها الأسود يقف على المسرح ممسكاً بالميكرفون ويغنى بجواره فريق كامل مكون من ٢٠ راقص بملابس بيضاء واقفون فى وضع ثبات وظهورهم للمتفرجين . يرتدى ريناتو قبعة نابليون (الشهيرة بالفلوكة) مع وجود مطرب **أخر مساعد ومطربة مع إثارة** ضباب كثيف أبيض ، مرة أخرى نحن بإزاء حفل على خشبة المسرح مهما أجتهد المخرج فى قطعاته أو ديكوراته لا يمكن إعتبارها كليب .

وهذا هو الفرق بين الكليب والأغنية المذاعة علي الهواء .

النص رسالة أو خطاب يحمل معنى متكامل :

يستخدم هذا المصطلح بشكل عام للإشارة إلى أى شئ يمكننا قرأته ، مشاهدته ، سماعه للوصول إلى معنى ، ويعتبر بعض المنظرين العالم نصاً إجتماعياً ، كلمة نص text تعنى نسيجاً tissue و لكننا ما دمنا نعد هذا النسيج منتوجاً جاهزاً يختبئ/ المعنى (الحقيقة) ورائه بطريقة ما فإننا نشدد الآن داخل النسيج على الفكرة التوليدية القائلة أن النص يتكون و يصنع نفسه من خلال تشابك مستمر – و تنحل الذات فى هذا النسيج . النص هو نسيج الخطاب [1] .

ويتم تكوين النص وتفسيره ، من خلال الإحالة إلى أعراف خاصة ترتبط بنوع معين A genre من خلال وسيط من وسائط الإتصال أو وسيلة من وسائلها والنص نتاج لعملية من عمليات التمثيل المعرفى[2] .

وفى هذا السياق فإن النص هو مجموعة من العمليات السيمولوجية التى تأخذ فى أثناء جريانها إنتاج معناها.

والمعنى الكلى للنص والمعلومات التى يتضمنها خاصة التقنية والجمالية - أكبر من مجرد مجموع المعانى الجزئية للجمل التى تكونه، فالنص « بنية كبرى » ينتج معناه بحركة جدلية لا تتمثل فى الإنتقال من الجزء إلى الكل وإنما على وجه الخصوص بالتكيف الدلالى للأجزاء فى ضوء البنية الكلية الشاملة للنص[3] ولما كان الأمر كذلك فإن التحليل الثقافى يبدأ أولاً بإكتشاف المفردات التى لا تعود فاعليتها النصية إلى طبيعة التركيب التى يضمها أو إلى علاقتها بسواها ضمن نصها أو فضائه ، بل تلك التى تستمد من خارجها قوتها الدلالية « النصية الماورائية» مثل «الكليشات » فى أغنية Laura Pausini « الأنحراف» ذلك إن الخطاب فى الفيديو .يجب أن يعبر عن المسكوت عنه فى النص الغنائى الموسيقى اللغة من جهة أولى وسيلة للتواصل والمعرفة ... ومن جهة ثانية فهناك نظام دلالة بإمتياز فاللغة – أى لغة - ليست وسيلة لنقل الأفكار والمفاهيم

(١) رولان بارت مرجع سابق صـ ٦٤ .

(٢) دانيال تشاندر مرجع سابق .

(٣) صلاح فضل بلاغة الخطاب وعلم النص عالم المعرفة الكويت صـ ١٠٧ .

القبلية فقط وإنما هى الأساس الفاعل والمنتج لهذه المفاهيم والتى تنتقل بواسطتها والشىء الطبيعى عند الإنسان ليس اللسان « اللغة الشفهية» ، بل ملكة إنشاء اللغة أى نظام من الإشارات المتميز الذى يرتبط بأفكار متميزة بمعنى أن اللغة لها معادلها الذهنى والنفسانى من صورة حيه دالة لمدلول نفسى أو معنى دلالى هو الأخر وبهذا يكون سوسير قد ميز بين اللغة وأطلق عليها أسم اللسان Langue والكلام parole / Speech أى الحدث الذى يمارسه متكلم ما. ومن هنا فإن للنص المكتوب لة تأثير كبير على الإستيعاب فأثناء القراءة يبنى القارئ أشكالاً مختلفة لتمثل Representationهذه الأشكال مما يتضمن شفرة النص(كلماته المكتوبة) وقاعدته (وحدات الأفكار المعبرة عن معانية) ونماذجه الذهنية (أسلوب معالجة ما به من معلومات لتوضح المعنى). وهو الأمر الذى نرى معادله الموضوعى فى الفيديو كليب حيث البناء السردى يبرز فيه الطابع الدلالى الإشارى. حيث نرى فى النص بناء يؤدى إلى التعدد فى خطاب الصورة ، بعبارة أخرى ، هناك نصان ، نص الأغنية ، نص الفيلم . وليس بالضروة أن يكون اتجاههما واحداً فالفيديو كليب هو بمثابة عمل مفتوح [1] Opera Aperta لعوالم متشابكة وبنى متعددة تستخدم التشكيل الجمالى للحركة.

وحكم القيمة يتمثل فى التعبير بشكل ظاهر أو ضمنى عن مدى الرضا والإرتياح الجمالى للوظيفة التى يقوم بها النص أو الضيق بها أو التبرم منها فهو يفترض بالفعل سلماً من القيم يصعب قياسه علمياً حتى الآن لأنه يرتبط بمتغيرات كثيرة ذات طابع نفسى وإجتماعى وثقافى ويمكن أن يكون خاصاً لتأثير أنظمة قيمة أخرى أخلاقية ودينية وسياسية ماثلة لدى الفرد المنتهى شعورياً أو لا شعورياً وبدراسة متعمقة للأستجابة الماثلة فى حكم القيمة تنتمى إلى مستوى أخر من البحث الذى يتطلب منهجاً وتصورات مختلفة عن تلك التى تقوم بتنميتها البلاغية والأسلوبية.

---

(١) Umberto Eco يرى أن النص المغلق : « text ferme» يتمثل فى ذلك البناء النصى الذى لا يمكن تأوليه إلا من طرف المتفرج المثالى «خلفية ومرجعية ثقافية جد واسعة أما العمل المفتوح Opera Aperta فإنه يبقى قابلاً للتأويلات المختلفة من مختلف نوعيات المتفرجين .

إن العلاقات القائمة بين مختلف العناصر اللغوية على طول نص ممتد لا تقود بالضرورة إلى الخروج بخلاصات مهمة لأجل تحليل نسقى ، أما نمط العلاقات التى تدخل فى دائرة إهتمام هذا التحليل فهى تلك التى تفضى إلى وجود بنية أخرى .

مكونات النصوص فى الفيديو كليب [1] (أدبى – سمعى – مرئى سمعى) :

بنى حكائية فى نصوص غير حكائية :

إذا سلمنا بأن المشاهد يبحث دائماً عن القصة أو الحكاية بطبيعة خبرته بوسيلة الإتصال (خبرته مع الصحافة ، ليس كخبرته مع T. V) فإنه إذا شاهد لقطة Shot لإمرأة تحمل حقيبة سفر وتمشى فى الصحراء فهو يرغب فى معرفة أسباب رحيلها وبالمثل إذا رأى رجلً يشترى مسدساً فإن هذه الأشياء الوظيفية لا يمكن أن تمر مرور الكرام وكلها وحدات صغيرة لها معنى وهكذا يصبح من الممكن أن تخلق الصور نصاً موازيا أى أنه إذا ما كانت أغنية ما تتحدث عن الخيانة – الحرية – الوحدة – الرحيل ، فيمكن خلق صورة قريبة من كلمات الأغنية ولكن ليست ترجمة حرفية لها وهو ما يمكن أن نطلق عليه خلق جو عام mood أو Atmosphere وهنا يبرز التساؤل التقليدى هل الأغنية المصورة تنظيم معلوماتى أم تنظيم خطابى ، وأحسب أننا سبق وأوضحنا الفرق الجلى ما بين الأغنية كمجرد نقل فى حفل والتنظيم الخطابى الذى يمكن أن يكون الحال عليه فى الفيديو كليب على سبيل المثال مع تعدد المعانى ومن ثم تعدد أنظمة التعبير وهو ما يؤدى إلى تداخل علمى الدلالة والبلاغة فى جوهر المكون الجديد مهما كان الطابع الحكائى (السردى) الذى يتضمنه ، ذلك أن المفارقة إن تكمن فى فهمنا البلاغى / الخطابى له .

ومن المسلم به إن أحد الموضوعات التى يدرسها علم العلامات من خلال جميع المواد التى

---

(١) أنظر ص ٥٠ .

يسبر اغوارها ، هى السردية أو القص (قص مكتوب أو شفهى ، قصص قصيرة ، حوداث فى الصحف ، أفلام ، إلخ) فإن علم العلامات يحاول أن يحدد مجموع القوانين التى تدرس جزئياً هذا العنصر الرئيسى فى حياتنا اليومية ، وهو فعل القص المتضمن فى الدال (الشكل اللغوى) والمدلول (القصة التى يحكيها) وهنا علينا أن نتذكر . ما يشير إليه جريماس [1] من أن ما يوصف بأنه الجوهر ، على مستوى تحليل معين يمكن تحليله بوصفه شكلاً على مستوى مختلف .

الحكاية = تعبير (شكل) + مضمون (جوهر)

التعبير = شكل (نظام لغوى) + جوهر (سلسلة صوتية)

المضمون = شكل (قواعد – صرف ونحو) + جوهر (دلالة)

كما يرى لوتمان أن هذه العمليات لن تقدم سوى هيكل عام أولى للنص ، إذ أن وصف كل الروابط الماثلة فى النص وجميع العلائق الخارجية له يعتبر مهمة غير واقعية لضخامتها وقلة جدواها ، عندئذ تتجلى ضرورة إختيار المستويات المهيمنة للكشف عن الأبنية الدالة . مع توضيح أسباب الإختيار ونتائجه فى إضاءة النص [2] وهنا علينا أن نرى جوهر النص فى خطابه الجديد حيث الفيديو كليب جمّاع النص الأدبى والسمعى والمرئى ، وهو بذلك يضعنا فى بوتقة خطاب المرئى – السمعى ، أنه خطاب السينما بعامة حيث لغتها الخاصة سواء كانت صامتة أو ناطقة وهو ما نذكر معه بما سبق وذكرناه عن اللغة ونضيف إليه كيف أنها هى نظام سيميائى متسق يستخدم للإتصال (لنقل المعلومات) ولكنها أيضاً تتميز بمجموعة من العلامات والإشارات Sign ولكى تؤدى لغة ما وظيفتها الإتصالية ينبغى أن تمتلك نظاماً من العلامات وفيه تقوم العلامة بدور المعادل المكافئ المادى للأشياء والظواهر التي تعبر عنها وبالتالى فإن الميزة الأساسية للعلامة هى قدرتها على الإحلال Replacement بمعنى أن الكلمة تحل محل الشئ أو الموضوع أو المفهوم ، كما إن الصورة تحل محل الكلمة وطالما أعتبرنا

---

(١) كورتيس الفن المعاصر إصدارات أكاديمية الفنون ربيع ٢٠٠٤ صـ ٢٦٣ .

(٢) صلاح فضل مرجع سابق ص ٢٧٠ .

العلامة تلعب دوما دور المعادل أو المكافئ لشئ ما فلابد لكل علامة أن تضمر علاقة دائمة بالشئ الذى تحل مكانه هذه العلاقة وهى ما نسميه دلالية سيمانتيكية العلامة [1] . وهو الشئ الأساسى فى دالة الخطاب الذى يجب إن تقدمه الصورة وأن تكونت من عناصر متعددة فى شفرات (كودات) بعينها ويجب هنا أن نفرق بين كلام ولغة ، بين إبداع للفيديو كليب بإعتباره خطاباً (لغة بحق) ومألوف لا يتجاوز خطى المتاح حيث الكلام القائم على إستطرادات عشوائية وتكرار وإستنتاجات بلا مقدمات ، وهى وإن كانت تؤدى لرسالة إلا أنها خاوية من المعنى ، بينما هناك خطاب آخر للغة أخرى مقيدة بمستويات عدة لتماسك نصى .

Textual Coherence التماسك النصى :

هو الفرق بين الكلام واللغة :

استطردات عشوائية تكرار استنتاجات بلا مقدمات	الكلام	يؤدى إلى وصول الرسالة
مفردة (لقطة) بعد بلاغى (رمز مثلاً) قصدية لإيراد معنى	اللغة	تؤدى إلى وصول الرسالة

وهنا يبرز التماسك النصى فى أبعاد متعددة :

- التماسك المنطقى وتماسك الخطاب « الفكرة الرئيسية « Theme» .
- التماسك البلاغى والأسلوبى : النص المتين يوجد لغة الفردية المميزة أو الأسلوب الجمالى المميز
- التماسك الدلالى :

---

(١) انظر سيزا قاسم – مدخل إلى السيموطيقا دار ألياس للنشر القاهرة – ١٩٨٦ .

عند جريماس[1] هما نظائر المواضع isotopies عبر تكرار :

١-السمات Semes أى ذرات المعنىالأساسية التىتظهرمن جديد لتعيين ضوابط السياق علىالمعنى Classemes وحدات الصنف. وهنا تجدر الإشارة إلى أن اللقطة كمثل الكلمة تأخذ معناها من خلال وضعها فى سياق والذى يتمثل فى عملية المونتاج لكن ذلك يستدعى وعياً بكل مفردات العمل لإعادة صياغتها فى وحدة كلية تمثل خطاباً دلالياً لمتلقى ، وسنأخذ مفردة واحدة لنضعها فى سياقها من الفهم كى تبين وجهة نظراً وسنختار الرقص بإعتباره وحدة جسدية يساء إستخدامها فى جمهرة الأعمال التى نشاهدها ،إذ ينطلق الفهم لها من زاوية إثارة الغريزة فحسب لكننا هنا نحاول أن نبرز معانى أخرى لها ، إلا أن ذلك يحتاج فهماً آخر .

كودات النص المرئى :

تنقسم إلى ثلاث مجموعات :-

كودات رقص　　　　كودات مسرح　　　　كودات فيلمية

الرقص Dance

هو الوسيلة الأنسب للتعبير عن الأبعاد البدائية و العاطفية و الشبقية للتجربة الإنسانية .

و ينظر للرقص بإعتباره مخرجاً لمشاعر اللاوعى الحدثى التى تستعصى على التعبير اللفظى، و بناء على هذا النموذج يقوم الراقصون غالباً بإنماء بكم مقدس ، منكرين كل ماهو لفظى منطقى أو خطابى حتى يتقنوا الجسدى و نتج عن ذلك التنظير الغموض على عمليات صنع و أداء الراقص وجعل الرقص لا يمكن التعبير عنه و أيضاً غير قابل للتحليل الخطابى[2] يقوم عمل المصمم ببناء العلاقات بين الجسد والحركة أو بين الثبات والدوافع الإنسيابية مع التعبير عن العلاقات بين أجزاء الجسم وشغل المجال السيموطيقى للجسد أى الإيحاءات التى تثيرها الأيدى والكعوب والجذوع والمعانى التى يثتثيرها التموج والتوتر والوقوع فى النهاية أنه بهذا المعنى .

---

(١) كيرايلام : سيمياء المسرح و الدراما ت رئيف كرم – المركز الثقافى العربى الدار البيضاء ص٢٨٤. ١٩٩٢.

(٢) فيليب اوزلاندر : من التمثيل إلى العرض ت سحر فراج إصدارات الأكاديمية المسرح التجريبى ١٤ ص ١٠٧ .

يضع الجسد داخل السمات الرمزية الموجوده فى فضاء الأداء أى الوسط والجوانب أعلى وأسفل السياق المعمارى، وبهذه الطريقة تصبح الراقصة ريبرتوار من الأفعال الجسدية يؤكد أو يضيف إلى التوقعات التقليدية التى ترتبط بالسلوك عند الرجل والمرأة، لكن من ناحية أخرى قد تبتكر الراقصة الريبرتورا الذى يخالف هذه التوقعات بصورة درامية. وفى أية من الحالتين فإن الرقص تعبير درامى عن الفعل الذى يتم بين الهوية التشريحية للراقصة/الراقص وبين الطرق الممكنه للحركة.

يأخذ مصمم الرقصات فى الإعتبار موقف الجسد (مفتوح أم مغلق) وأشكال الجسد (منتصب – مقوس) والفضاء المحيط (منتشر أم متسع) وتوقيت الحركة (بطيئة أم سريعة – مستمرة أم فجائية) و تسلسل أجزاء الجسد (حركات عشوائية ام متسلسلة) مع الصفات التى تتميز بها كل حركة من الحركات من النوعين ، مع اهتمام بالباعث وراء الحركة التى يقوم بها الراقصون و التى توجهها قوة خيالية موجودة فى الفضاء ، و تبدأ الحركة من داخل الجسد نفسه وتوضع فى الإعتبار الأعراف القائمة فى تلامس جسد الرجل، والمرأة أين يتلامس أحداهما مع الأخر وما أنواع الأشكال التى يتخذها سوياً جسد كل من الرجل والمرأة.

ومن يبدأ الحركة ومن يتبعه أو من يظل سلبياً أو نشيطاً ؟ ومن يقوم بالنظر ومن ينظر إليه[1] تقوم الأجساد بسرد الحوادث وقص الحكايات التى تتعلق بالشخصيات وبالدوافع وبردود الأفعال وقد تعبر أيضاً عن الوزن والسرعة والخفة التى تستطيعها الأجساد وقد توضح القيم والعلاقات التى تتميز بها مجموعة عرقية متميزة ، أو عدد من الحالات الوجدانية، وفى كل من هذه الإختيارات التى تتعلق بسلوك الجسد، وينسج تصميم الرقصات ، صورة عن المجتمع بين الهوية الفردية والهوية الجماعية[2] ولمخرج العمل ومنتجيه أن يختاروا بين القيمة وبين دغدغة الحواس وإذا ما كانت الرغبة تنبع من تحقيق قيمة ، عندما يبدأ الراقصون الذين يدخلون إلى الأستديو فى ترجمة التصميم على الأداء وذلك بتعلم الحركة والتوقيت وميل الجسد فى الفراغ طبقاً للمتطلبات

(١) المرشد فى السياسة و الآداب صـ ٤٦٩ .

(٢) نفس المرجع.

للمتطلبات الجمالية داخل الموقف، ويقومون أيضاً بتعديل الحركات من أجل إقامة علاقة شخصية بينهم وبين تلك الحركات وحتى يحدث التوافق بينها وبين القدرات الجسمانية وبذلك يتحقق للحركة المزيد من الوضوح أثناء الأداء. وقد يضفى الراقص عدداً من المعانى الشخصية على الحركة بالإضافة إلى تلك المعانى التى يضعها المصمم وبالتالى يتحقق المزيد من التأجج.[1]

كودات مسرح (الممثل – التكوين – الإضاءة) :

الممثل بوصفة علامة : يقول فلتروسكي: فصورة «figure» الممثل هي وحدة ديناميكية لمجموعة كاملة من العلامات أنها تحمل مايمكن أن يكون جسد الممثل وصوتهوحركاته وأيضاً من عدة أشياء مثل قطع الملابس والتي تعبر عن خصائص إجتماعية – إقتصادية ونفسية وكذلك أخلاقية وعموما فإن الممثل يجعل المعانى تتمركز حوله ، و قد يفعل ذلك إلى حد أنه بأفعاله يمكن أن يحل محل كل حوامل العلامات [2] Sign Carriers .

التكوين :

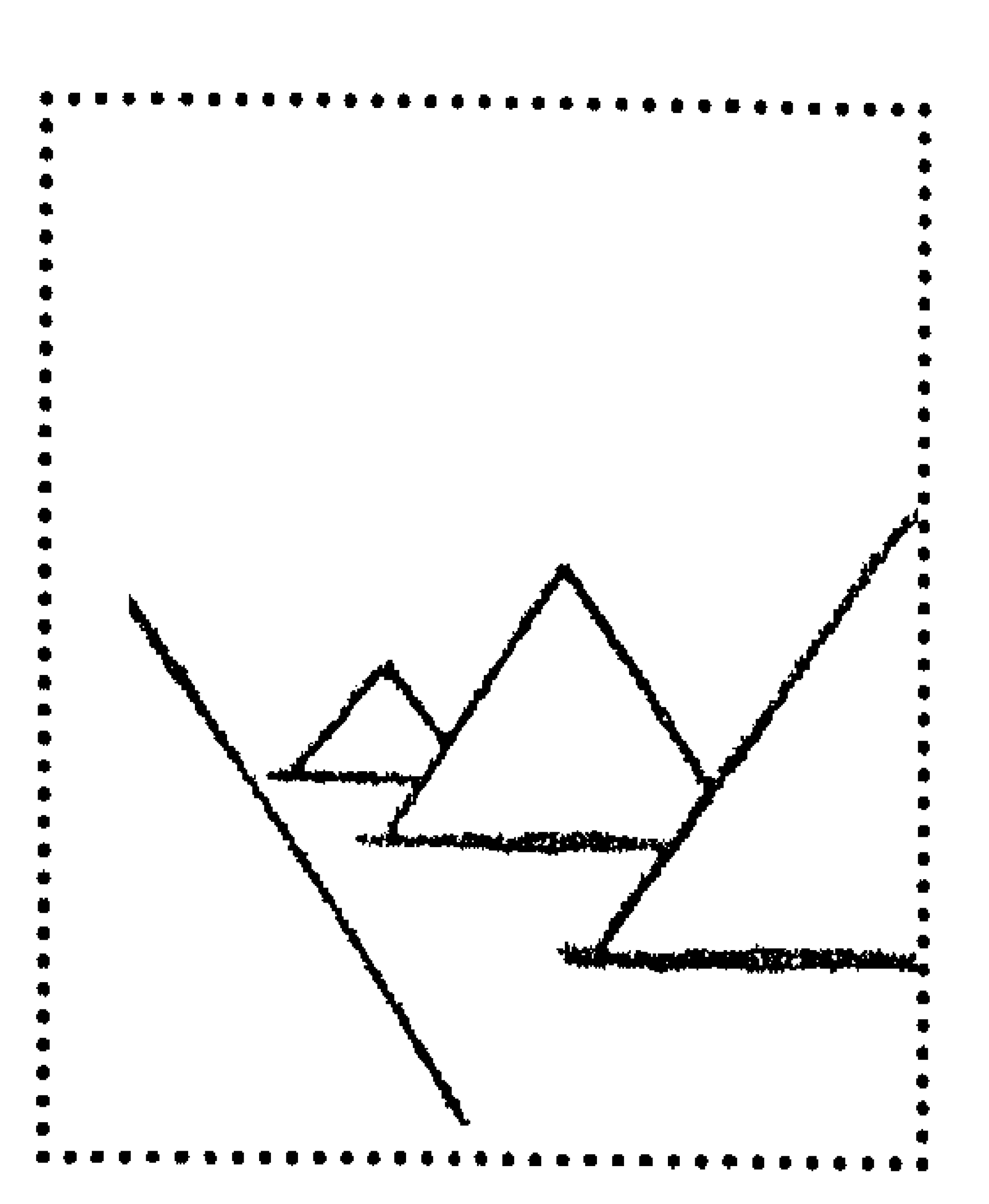
قواعد التكوين لابد من الإلمام بها من قبيل التوازن ، و الوحدة ، و السيادة ، و الإيقاع ، و الفراغ ، و عن القوى الحركية الكامنة فى الخطوط رأسية كانت أم أفقية أو مائلة أو منحنيات و عن الألوان و إنسجامها و ما لم يكن المخرج و المصور مدركين بكل هذه الأمور لكان عملهم عشوائياً . و فى لغة الرؤية يرتبط كل فرع من هذه التكوينات بمعان رمزية كما يوضحها عبد الفتاح رياض في كتابة التكوين كالتالى [3] :

---

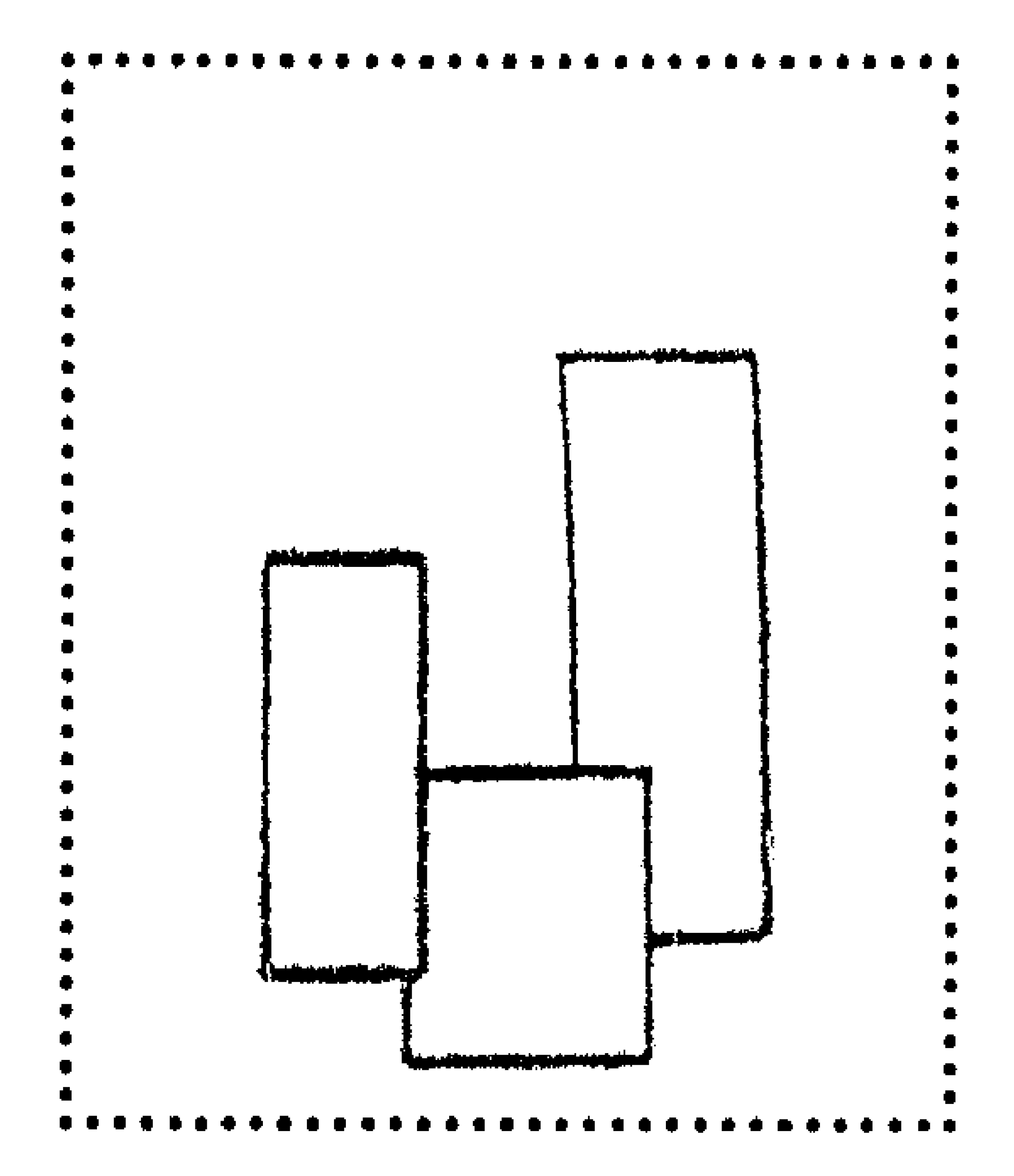
(١) نفس المرجع.

(٢) الين استون المسرح و العلامات ت سباعى السيد – إصدارات الأكاديمية .

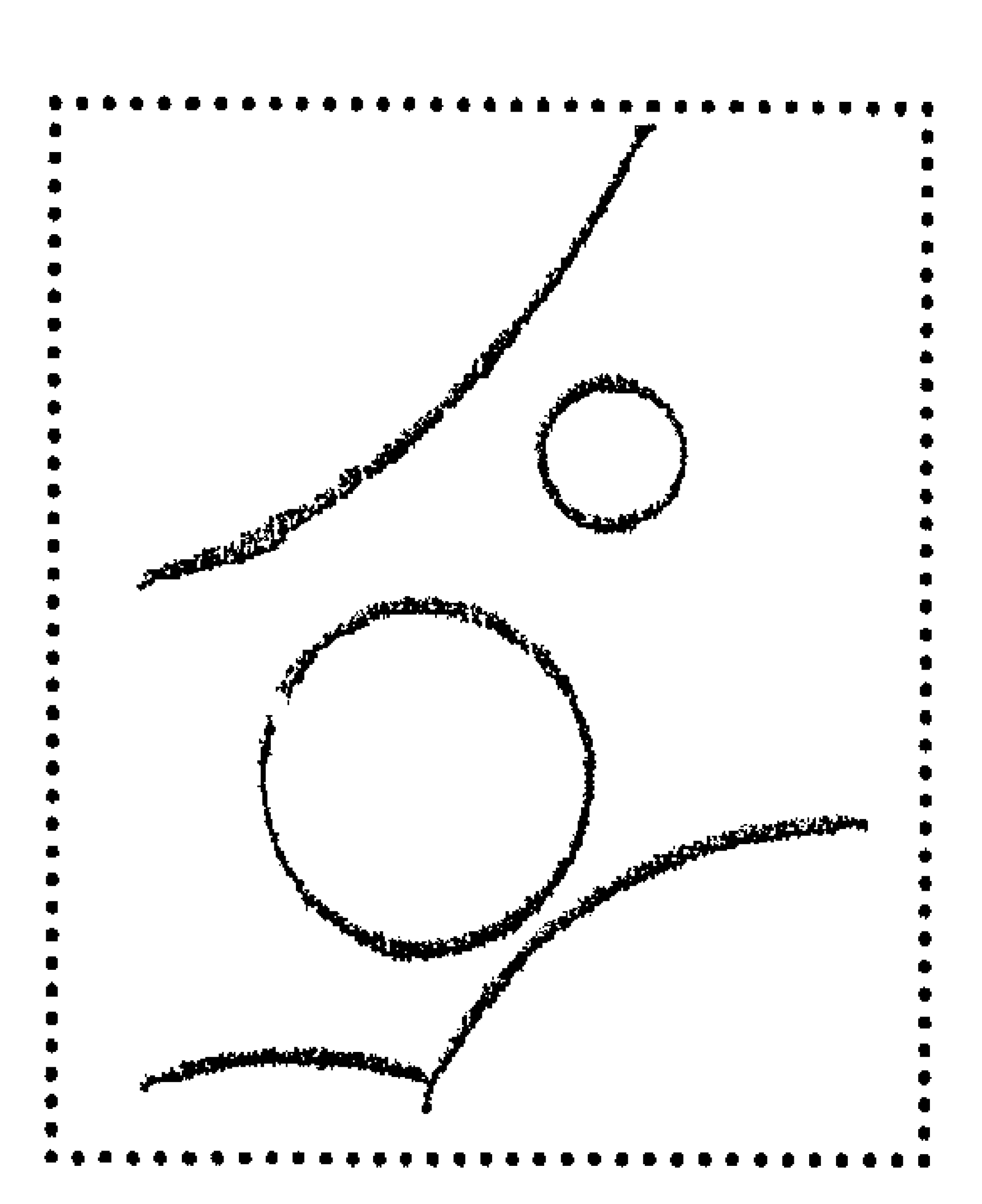
(٣) عبد الفتاح رياض : التكوين فى الفن التشكيلى دار النهضة العربية القاهرة ١٩٩٥ صـ ٦١ .



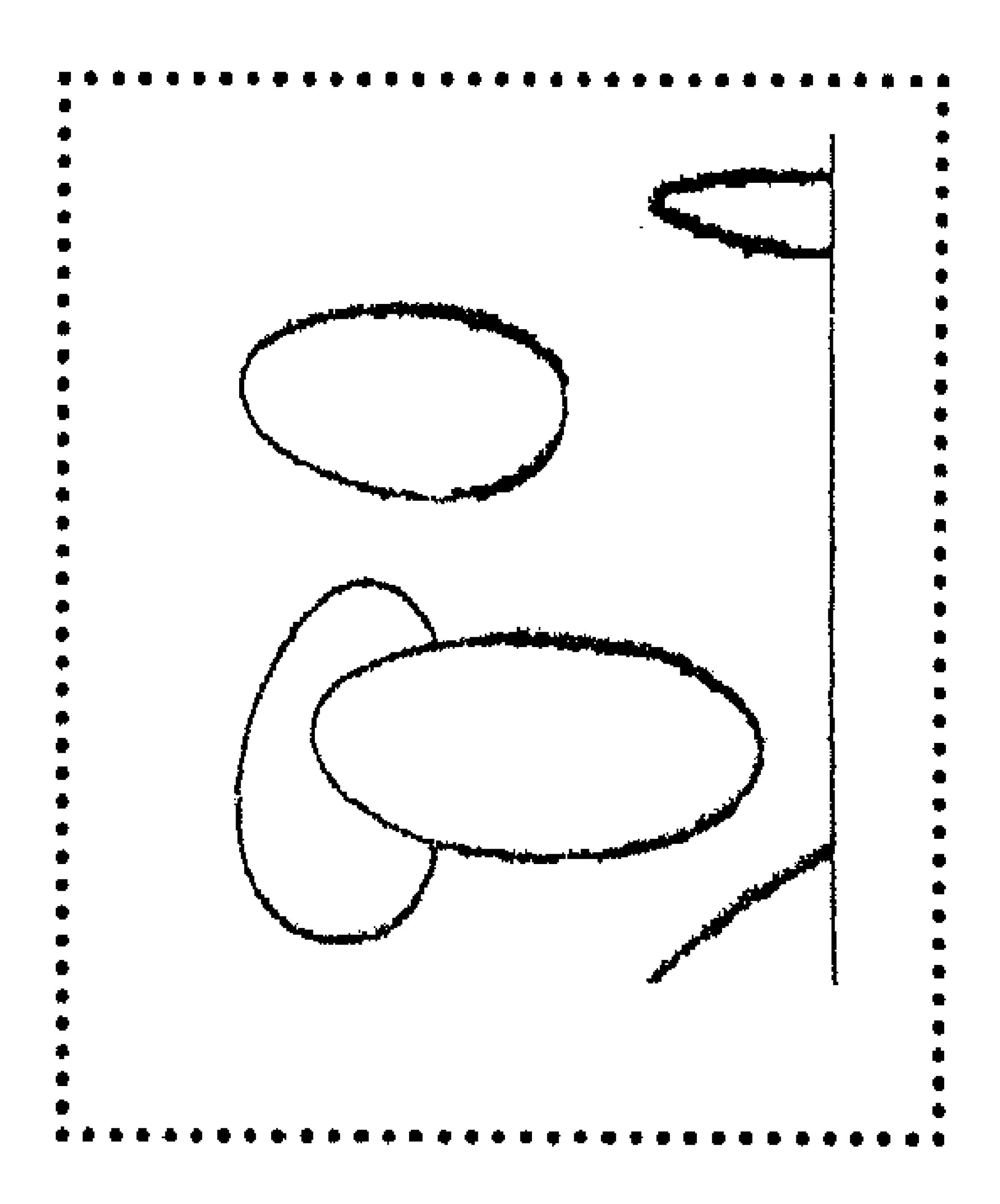
فالتكوين الهرمى يرمز إلي الدوام
والإستقرار والصلابة



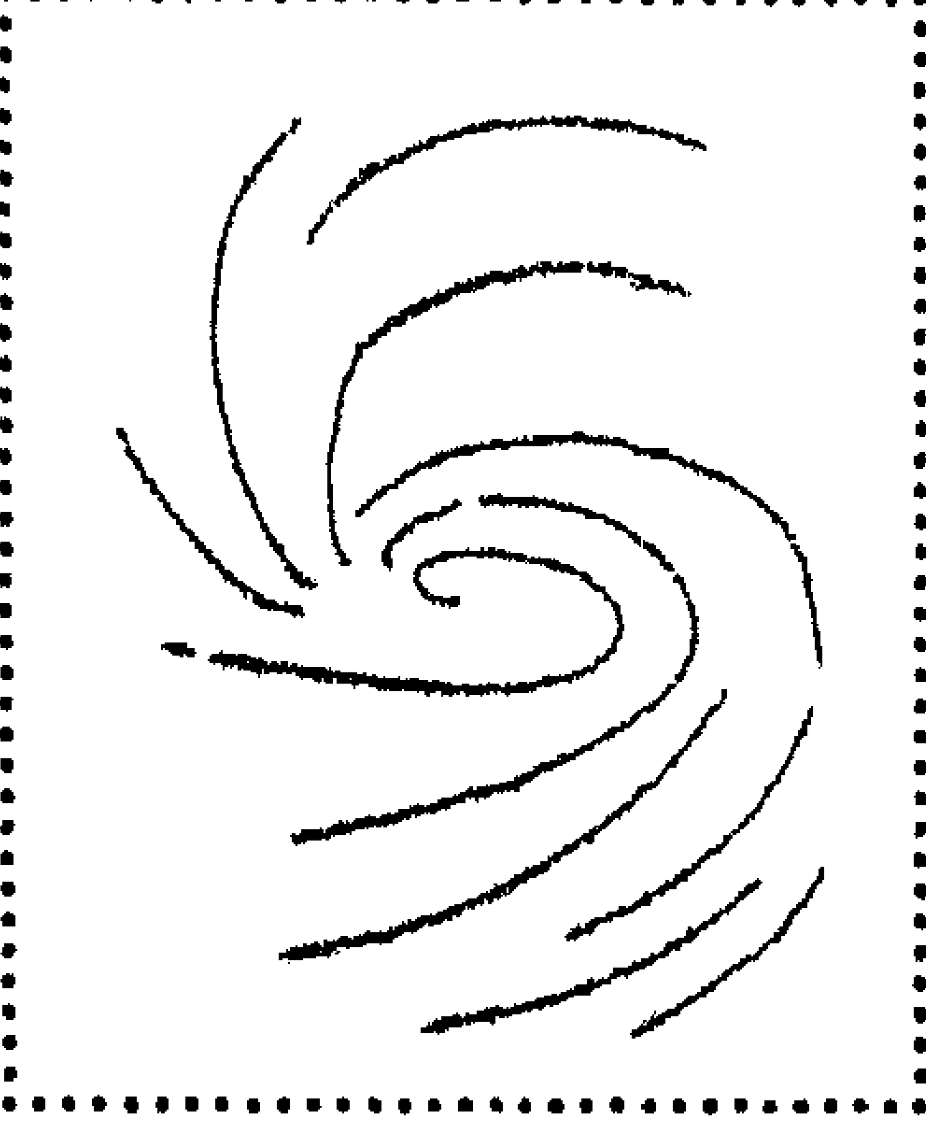
التكوين المستطيل فيه شموخ
ووقار وعظمة



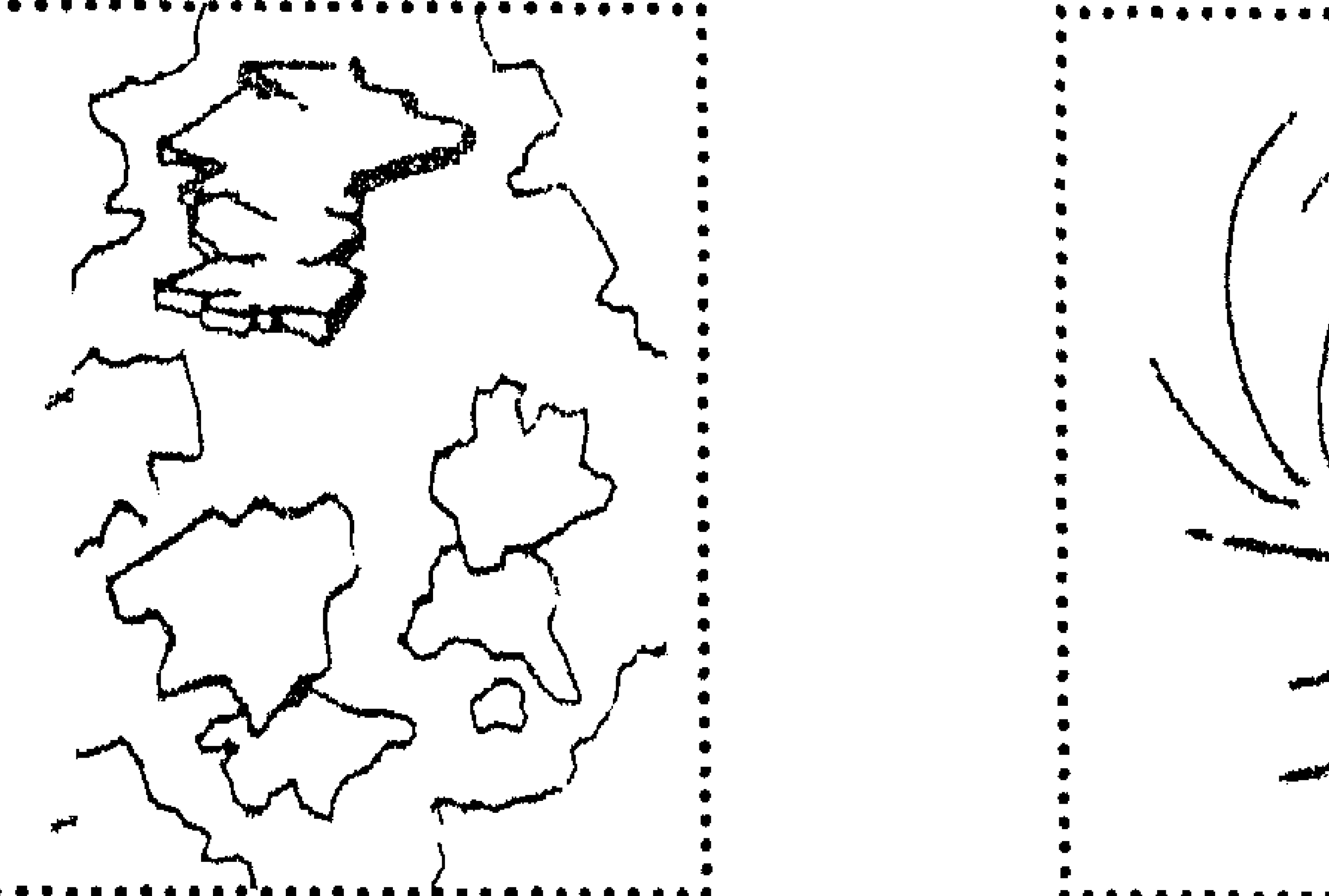
التكوين الدائرى يثير الإحساس
باللابداية واللانهاية



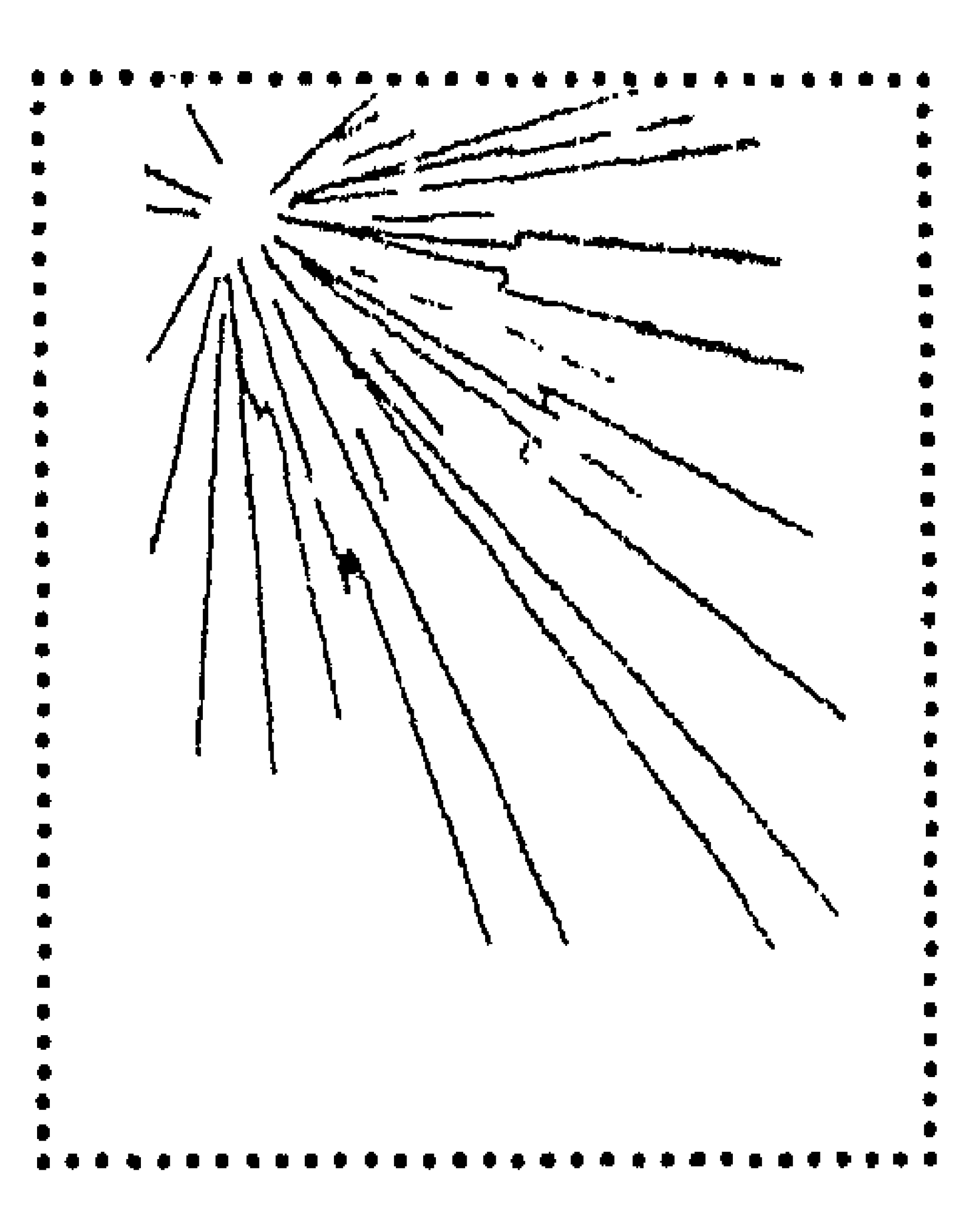
التكوين البيضاوى يرتبط
بالأنوثة والنعومة



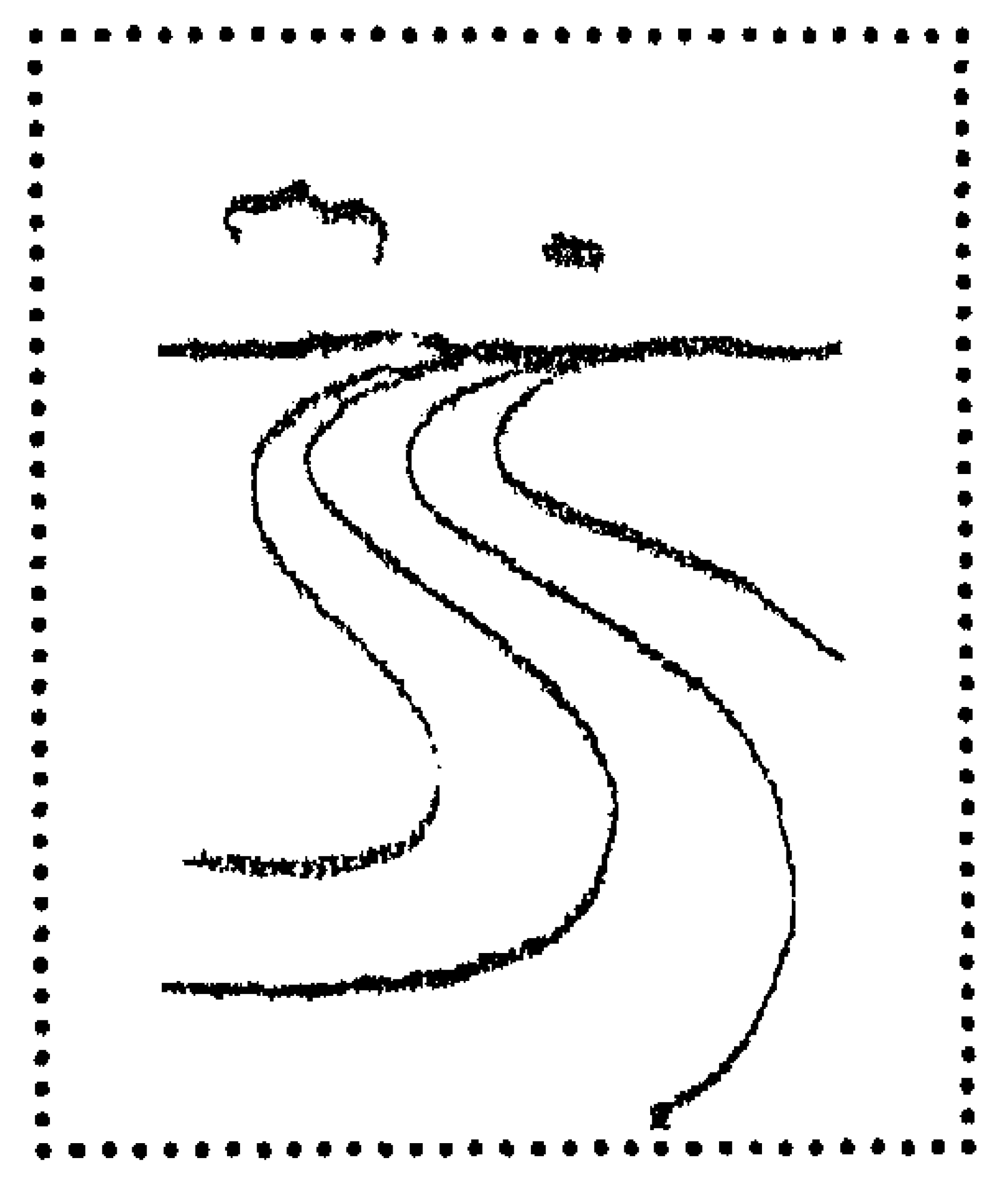
التكوين الحلزونى يناسب
الدوار والحصار



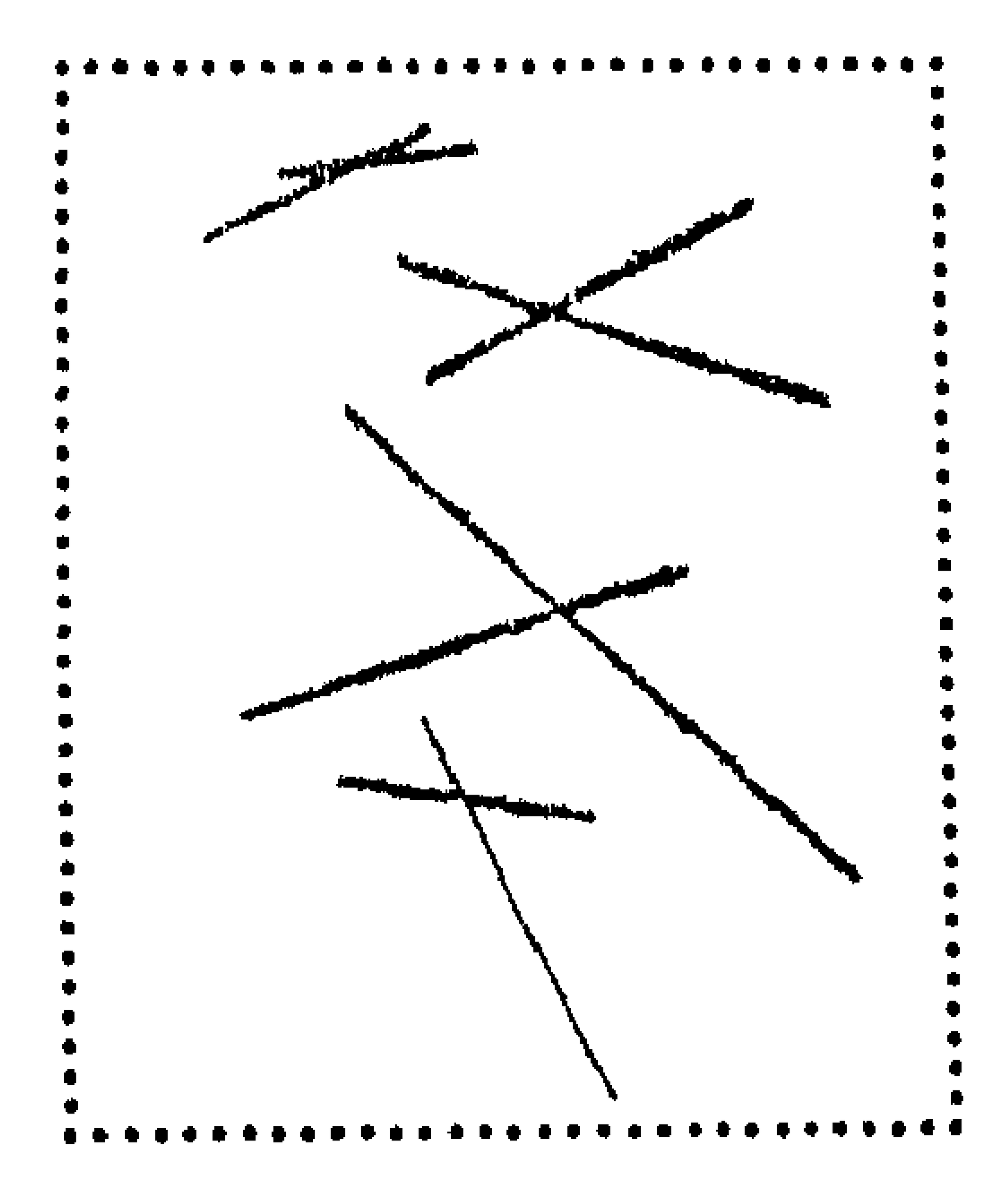
التكوين الغير النتظم يثير أحاسيس
الإرتباك وعدم الإستقرار



التكوين الإشعاعى يرمز
إلى الصدمات والمفاجآت



التكوين المنحنى فيه هدوء
وإيقاع ومالانهاية



الخطوط المتقاطعة تناسب
الصراع والصدام والمقاومة

في الفيديو كليب :

حيث غالباً ما يتم إختيار اللقطات ليس حسب المعنى ولكن لخلق إنسجام تشكيلى «هارمونى» بصرى فقط لا غير وهذا يحدث فى الشعر كإختيار كلمة لجرس الكلمة فقط وليس لمعناها وبذلك تفقد الأغنية صلابتها فلا تعود مرتكزة على الواقع أو المنطق بل تغدو وحدة سيمفونية تتنوع نغماتها بتنوع إيقاع الحياة النفسية للمخرج .

الفيديو كليب عبارة عن مجموعة لوحات ذات أبعاد مكانية مختلفة .

المكان فى الفيلم :

معمارى : أن تكون الأحداث خلفيتها بناء عظيم مثل جاليرى ميلانو أو Pzz.DUOMO أو ساعة بيج بن أو أية بناء معمارى آخر كبهو الأعمدة وطريق الكباش فى معبد فرعونى. ومن أبرز المخرجين السينمائيين البارعين فى هذا المجال **أنطونيونى** ، **فيم فيندرز**.

تشكيلى : يستخدم فيه المكان مع الإطار فى ضبط التكوين بحيث تخرج جماليات وتكوينات أشبه باللوحة التشكيلية من حيث الإتزان – الحصول على العمق وهارمونية الألوان .. إلخ ومن أبرز المخرجين السينمائيين البارعين **كيروساوا** ، **شادى عبد السلام**.

فيلمى : أية مكان تدور فيه الأحداث وليس له وجود حقيقى وتتم إزالته بعد الإنتهاء من التصوير وهو إما تشكيلات متحركة أو ثابتة فى الأرضية أو الخلفية تصنع بواسطة الكمبيوتر جرافيك أو الكروماكيه أو أية مؤثرات بصرية أخرى .

الإضـــاءة :

الطبقة العالية High Key هى تلك التى تكون ألوانها و اقعة فى الجانب الأبيض فى سلم التدرج اللونى – تصلح للموضوعات التى تميل إلى البشر و التفاؤل و البساطة أو السذاجة أو المرح أو الخفة أو الرقة .

الطبقة المنخفضة Low Key تصلح للموضوعات الدرامية أو الغامضة أو الرهيبة أو الحزينة .

الظل و النور [1] Chiaroscoro السعى إلى أحداث تأثير مضاد عن طريق الإضاءة

(الحب – الكراهية / الخير – الشر)

كـودات فيلمية : (حركه كاميرا – مونتاج - كمبيوتر جرافيك - الوان)

وهنا نستطيع أن نذكر بعض الكودات الفيلمية التى يمكن أن تؤتى ثمارها فى دلالة الخطاب من قبيل :

١- الشاشة المنقسمة Split Screen	١١- اللقطة القريبة Close – up
٢- مزج / إختفاء و ظهور تدريجى Dissolve-Fade	١٢- العمارة«الديكور» Architecture
٣- كتابات على الشاشة Character Generator	١٣- ألوان / أبيض و أسود Colors – black & white
٤- مقدمة الصورة خلفية الصورة Foreground – background	١٤- فوتو مونتاج Photomontage
٥- المونتاج Editing	١٥- التحول Metamorphosis
٦- التأطير/ التكوين Framing – composition	١٦- صوت خارج الكادر / التعليق Voice off – Voice over
٧- زواية الكاميرا العليا / السفلى High & Low angle	١٧- العدسة الزوم Zoom lens
٨- البؤرة / خارج البؤرة Focus – Flou	١٨- التفريغ Caption Key
٩- التصوير السريع /التصوير البطىء Fast motion – slow motion	١٩- الكروما كى Chrome Key
١٠-كل فصائل حركة الكاميرا (All camera movement (crane-tilt-pan- traveling	٢٠- حركة عكسية Action Referse

---

(١) جون التون : الرسم بالنور الهيئة العامة للكتاب سلسلة الألف كتاب القاهرة ص ٣٢٦ .

وفى هذا السياق نشير إلى ما ذكرته منى الصباان[١] فى كتابها عن فن المونتاج فى الدراما التليفزيونية أن هناك مؤثرت رقمية يستطيع المونتير أن يقوم بها لإبداع الخطاب وتنقسم إلى أربعة أقسام :-

١. الخلق والتلاعب بعدة صور
٢. التلاعب بالشكل والحجم
٣. التلاعب بالضوء والبنية
٤. التلاعب بالحركة

وهو الأمر الذى يسوقنا إلى المونتاج الأيقونى والسردى .

المونتاج الأيقونى والمونتاج السردى[٢] :

جرى العُرف على أن القصد من مونتاج أيقونى هو غلبة العنصر المكانى أما السردى فهو يقوم على غلبة العنصر الزمانى بمعنى أن القطع الأيقونى يستخدم فى وصف المكان أو تأسيسه بينما السردى ناتج عن تطورات الحدث وعنصر التوتر أساسى فيه إذ تجرى فيه الأحداث بشكل تلقائى خلافاً للعلاقة الآلية الموجودة فى الأيقونى. ومن الممكن أن يحتوى المونتاج الأيقونى بداخله بعداً سردياً ولكنه يحتاج إلى مبرر حكوى نابع من نفس المكان ولكنه مختبأ أو غير واضح وإن كان المشاهد للفيلم فى النهاية يستطيع أن يحول الأيقونى إلى سردى، وفى كل الأحوال .

أحسبنا نستطيع أن نقول إذن أن المونتاج له بعدان أحداهما أفقى وصفى يشير إلى المجال المكانى الذى تجرى فيه الأحداث والآخر عمودى يشير إلى الصيرورة الزمنية وإن كانت الإشارة واجبة فى ظنى لإيضاح كيف أن المونتاج الأيقونى هو فى صميمه مونتاج مكانى أى لا يتحرك فيه الزمان (ليس به نقلة فى الزمان والمكان). كما أن المونتاج السردى : والذى من الممكن أن

---

(١) منى الصبان فن المونتاج فى الدراما التليفزيونية الهيئة العامة للكتاب صـ١٤٤ . القاهرة ٢٠٠١

(2) Carluccio. G,Lo Spazio e il tempo,Loescher-Torino – 1996 page 101 .

يكون بداخل نفس المكان (الأيقونى السابق) إلا أن هناك ما يحدث ليغير من الدراما وبالتالى يضعنا فى توتر جديد وزمن درامى جديد.

مثال : إذا كنا بصدد التصوير فى قاعة محاضرات وتستعرض اللقطات الطلبة الجالسين فكل من هذه اللقطات الوصفية تعتبر مونتاج أيقونى وفجأة يفتح طالب حقيبته فيظهر فى لقطة قريبة مسدس من هنا يبدأ توتر جديد زمن درامى جديد أى يبدأ المونتاج السردى[1]، والذى يستخدمه الإبداع الخطابى فى الفيديو كليب ليكون للخطاب دلالة جديدة تتجاوز البعد المكانى .

الألوان :

يقول أينشتين « ينبغى علينا عند الاقتراب من مشكلة اللون فى الفيلم أن نفكر أولاً و قبل كل شيء فى المعانى المرتبطة بلون معين ، و قد نهتم أيضاً بالعلاقة بين الموسيقى و اللون و التى سوف تؤدى بنا إلى ذلك النوع من المونتاج المسمى بالتوليف الكروموفونى أى مونتاج الصوت واللون Chromophonic Montage.

رمزية اللون تختلف من مجتمع لآخر :

اللون في السينما لا يقوم فقط بصفة وظيفية أى استخدامة في خلق« harmoney » انسجام مع العناصر الآخرى الموجودة داخل الصورة بصفته الإشارية « Denotation » أوالنظام الأول للدلالة ولكن من المهم أيضاً الإلمام بظل المعنى أوالإيحاء «connotation » الذي هو بمثابة العلاقة الإضافية والذي قد يختلف من مجتمع لأخر فاللون **الأبيض** يعبر عن الفرح والبهجة في معظم الدول الغربية والشرق الأوسط في بعض دول آسيا هو لون الحزن والحداد .

أي أن رمزية اللون تختلف من مجتمع لآخر :

اللون الأخضر يرى أينشتين أن اللون الأخضر يرتبط مباشرة بالبراعم و الأغصان الصغيرة الصغيرة و النبتة كما أنه يرتبط برموز الموت و التأكل هو رمز الحياة و الربيع و الأمل ،

---

(١) المونتاج السردى منتشر فى الإعلانات : والـ video clip لأننا أحياناً ما نشاهد كل لقطة فى مكان جديد وأيضاً محتوى سردى جديد أى ليس هناك اعتماد كبير على continuity cut.

يستخدم أيضاً كرمز للإنهيار الخلقى الجنون .

اللون الأصفر : لون الغيرة و الحسد و الخيانة و الوشاية مكان يهوذا الإسخريوطى رسم فى الصور مرتدياً ملابس صفراء فى فرنسا فى القرن السادس عشر كانت أبواب دور الخونة و المجرمين تلون باللون الأصفر .

اللون الأحمر : ينقسم الى ثلاثة درجات لونية هى :

الأحمر ، الأحمر و الأصفر ، الأصفر و الأحمر الأخير ينتج صدمة لا يمكن تصديقها و هى تسبب الإضطراب و الإثارة للحيوانات كندنسكى يرى أن الأصفر الأحمر يثير الأمور بالقوة و الطاقة و الطموح و التصميم و العزم و المرح و النصر الأصفر الأحمر يعطى العين شعوراً بالدفئ و السرورالظلام فى الطبيعة أو **الأسود** فى الصورة :- خيال و غموض و رهبة و خوف أو حزن ، وذلك نظراً لما إعتدنا عليه من إرتباط السواد بهذه المعانى كما أنه يرتبط أيضاً بالجدية و الوقار [١] .

كودات تداخل النصوص (التناص) Intertextuality [٢] :

نعلم أن النص لا ينشا عن رصف كلمات تولد معنى وحيداً معنى لاهوتياً إذا صح التعبير (هو« رسالة » المؤلف الإله) و إنما هو فضاء متعدد الأبعاد تتماذج فيه كتابات متعدده و تتعارض من غير أن يكون فيها ماهو أكثر من غير أن يكون فيها ماهو أكثر من غيره أصالة : النص نسيج من الإقتباسات تنحدر من منابع ثقافيه متعددة [٣] و بذلك يشير مصطلح التناص إلى تلك الصلات أو الروابط المتنوعة فى الشكل والمضمون ، التى تقوم بربط نص معين بنصوص أخرى، فكل نص وفق هذه الفكرة ، يوجد من خلال علاقته بنصوص أخرى . ومع أنه نادراً ما يتم الإعتراف بما يدين به نص ما لنصوص أخرى ، فإن النصوص عموماً تدين بالفضل لنصوص

---

(١) نفس المرجع.

(٢) أنظر ص ٥١ .

(٣) رولان بارت مرجع سابق .

أخرى أكثر مما تدين به لأصحابها أو صناعها الفعليين وتثير فكرة التناص إشكاليات حول فكرة حدود النص بمعنى : أين يبدأ النص ، وأين ينتهى[1] ؟ إلا أن الأمر جد يسير فى إيضاحه عندما تنظر على سبيل المثال إلى الموسيقى من حيث دخول ألحان هندية على مستوى الصوت بالإضافة إلى وجود ثعبان فى معظم اللقطات كرمز للتراث الثقافى الهندى فى كليب (فريق Gemelli Diversi فى أغنية Un Altro ballo) ويمكننا هنا أن نشير إلى تعدد أشكال كودات التداخل من قبيل مانراه لدى المطربة Giorgia فى أغنية Marzo فهو قمة فى استخدام التكوين التشكيلى من ناحية واللعب بالمكياج من ناحية أخرى والمكياج ككود شفرى هنا عبارة عن طين على الوجه « ليمثل قبائل إفريقية» بالمثل ها هى تسريحات الشعر والأزياء وخاصة اللون الأسود المسيطر على الأغنية هو والبحر الخالى و الرمال والشاطئ. وأكثر من ذلك كتداخل شفرى ما نراه فى بداية الأغنية حيث تظهر جورجيا فى لقطة S . M وفوق معصمها يقف غراب . وكلها تيمات ذات دلالات للمتفرج تجعله يتداعى مع كوداتها .

وها هى أيضاً اغنية vivimi laura Puasini والتى صورت فى أماكن تاريخية (قصر خالى) حيث بحيرة فينسيا وهنا نلاحظ شاعرية الصورة وتعمد المخرج إستخدام الزاوية المنخفضة Low Angle كى يتمكن من إظهار السقف . ويمكننا أن نرى بالمثل فى أغنيةStefano Zarfati إعلاء القيم المعمارية حيث أن الكليب صورت معظم لقطاته من زاوية عالية حيث تظهر سلالم حلزونيةفى عمارة قديمة أحياناً ما تدمج بجرافيك مماثل ، والمغنى يقوم بلبس باروكة وذقن وشنب فى عملية تخفى وأيضاً يضع عدسات لاصقة Lenses لتنير لون العين وكلها كودات مكياجية ثم ها هو مرة أخرى يهبط السلالم (رمز) ويدق جرس باب محبوبته فتتداخل كودات نصية عدة .

---

(١) نشاندلر مرجع سابق ص٩٤ .

أنماط الفيديو كليب... Typologies of Video Clips :

١ - نمط درامى/ تركيبى / حكائى(كوميدى- تراجيدى- ساتيرى- مليودرامى- فارس)

٢- نمط دلالى/ تجميعى/ خطابى (متعدد الأنساق)

٣ - نمط راقص

٤ - نمط رسوم متحركة

٥ - نمط رسوم متحركة + live

٦- نمط و اقع إفتراضى Virtual Reality

١- نمط حكائى درامى :

وفيه يكون هيكل البناء الحكوى مطابق لمثيله فى الأفلام الروائية والقصيرة من حيث أنه يحوى بداية ووسط ونهاية ، من حيث الشخصيات وصراعها مع بعضها البعض أو مع القدر أو مع الطبيعة وتصاعد الأحداث كى تصل إلى ذروة climax ومن ثم حل ويمكن أيضاً أن يحوى هذا النمط الروائى الدرامى flash back كما فى أغنية ليلى غفران « أنت ماحبتش » إخراج جميل جميل المغازى . حيث نرى فتاة فوق سطح عمارة تحاول أن تلقى بنفسها من فوق السطوح يحضر خطيبها مع البوليس وأثنين من المرضين من مستشفى المجانين ثم يقترب منها الشاب ويمسك بيدها وينقذها من الإنتحار ، ثم فلاش باك تفتح الباب على خيانة خطيبها (قطع) على أثنين من المرضين يقودانها فى كوريدور- مستشفى ، وفىاليوم الثانى يقوم الخطيب السابق بزيارتها وبصحبته فتاة أخرى فتضربه ويضربها وتقع نظارته الطبية وتنكسر على الأرض فى تصوير بطئ طبعاً ويقوم المرضين بإخراجه من الغرفة ... بعد فترة ... تدخن المريضة وتنتهى الأغنية !!

كما أنه يمكن أن يحمل أيضاً flash forword أو «التخيل» كما فى أغنية Everytime للمطربةBritney Spears .

وصف الأغنية : مطربة وخطيبها يهربان من الـ fans بعد نزولهم من سيارة ليموزين

فارهة والبودى جاردز تحيط بهم لتحميهم ويبدو على الخطيبين أنهم قد تشاجرا فالخطيب يحطم كل شئ فى طريقه يركله برجله وهى الأخرى عصبية تدخل غرفتها ثم تخلع ملابسها وتدخل الحمام ثم يقطع المخرج عليها وهى داخل البانيو حيث تغطس بكل جسمها قطع على كوريدور مستشفى حوائطه وأرضيته وإضاءته بيضاء High Key مثل طريق به قطبان (سكة حديد) على الأرض كى تعطى إحساس بالعمق مع تصطيح الصورة عن طريق التون العالى تجرى المطربة إلى الخلف بالبطئ فى نهاية الكليب قطع على مستشفى وهى بين الممرضات ترتدى بيجامة بيضاء ثم تعود إلى الحمام وهى تتنتحر غرقاً فى البانيو يتنبه خطيبها ويحاول إنتشالها من الماء .

- خارج المكان سيارات الإسعاف وحشود الجماهير .
- قطع المستشفى والحلم الأبيض ثم تظهر الممرضة وبين يديها طفل مولود حديثاً .
- تصعد من تحت مياه البانيو وهى مبتسمة (إنتهاء الحلم) .

ومن الممكن أن يكون هناك البناء الحكوى فى الأغنية الدرامية قائم على المونتاج المتوازى كما فى أغنية go down لفريق the house keepers والتى فيها يتم الربط عن طريق المونتاج المتوازى بين تحضير وجبة « سوشى » اليابانية وتسريحة شعر بإستخدام gel أرجو أن لا يسألنى القارىء عن المعنى أو حتى العلاقة ما بين خطوات تحضير السوشى وخطوات غسيل وتسريح وكى شعر سيدة لا تبدو جميلة ولكنها بالتأكيد صبورة .

وكمثال على نموذج الميلودراما أغنية « دقت الساعات »-مصطفى كامل - إخراج أحمد الفيشاوى .

وداع مع السلامة - كل يوم جرح ودم سايل من عنيا .

وصف الأغنية : ميلودراما توجد بها إسعاف وحادث طريق يؤدى إلى وفاة صديق « ودى صعبة الحياة قوى» ضباط بحرية شباب « قربت أخاف من كل لحظات السعادة أخاف» دى صعبة الحياة قوى « الأم حاجة تنهى صلاتها بالتسليم» .

٢- نمط تجميعى: دلالى ويتكون من عده انساق لاتقدم شفرتيها للجمهور قبل عملية

الإدراك الفنى أى أنه لا نستطيع التنبؤ فيه بسير الأحداث أى أنه ليس به خط درامى واحد متصاعد يؤدى إلى ذروة بل عدة خطوط (انساق) تؤدى إلى معنى أو أكثر ولا نستطيع تجميعها إلا بإنتهاء المشاهدة ومن الممكن أيضاً أن نسمى هذا النمط بالخطابى Discorsive أى يهتم فيه المخرج بزوايا التصوير والمونتاج والألوان والكمبيوتر جرافيك أكثر من الخط الدرامى وسير الأحداث ومثال على ذلك أغنيةI needa boy Friend للمطربة Haiduch .

وكمثال للأغانى التجميعية ما نجده من لقطات متعددة الانساق كالتالى :-

لقطات صور المجاهدين – هتلر – صدام – بوش – لينن – سمك القرش تحت الماء – سفينة صيد – دولفين – إنفجار شديد – وجه طفل فى لقطة مكبرة – مجموعة من الناس فى مظاهرة – فلوس فضة – رائد فضاء – الدخول زوم إن على وجه طفل الذى يتحول الى moppet - الكرة الارضية – تاج الملكة – سيارة BMW مكشوفة – شاب سمين يأكل بنهم – طفل أفريقى «مجاعة» – وجه طفل فى هيئة moppet ثم يفتح المنظر فيظهر طفلين على يمينه و يساره – عرض أزياء به مصورين فضوليين paparazzi – روليت قمار – شاب يأكل و الطعام يقع من فمه – إنفجار شديد .

٣- راقص : هناك نوعان من الرقص (تعبيرى – تجريدى) والتجريدى لا يعتمد على قصة أو حتى فكرة بل يعتمد على علاقة الحركة بالموسيقى المصاحبة و الآداء الحركى فى فن الرقص يحكمه الزمن الموسيقى المصاحب له وهو صفة مميزة لمعظم كليبات الأغنية الأميريكية و خاصة بعد ظهور ال Break Dance و ال Rap و كمثال على ذلك أغنية lose my breath لفريق schild Destiny كما نراها فى معظم كليبات مادونا و جاكسون .

أغنية la tortura للمطربة شاكيرا shakiraبمصاحبة Alejandro sa'nz إنقباض البطن contraaction و حركة الصدر الدائرية كلها موتيفات مأخوذة من الرقص الشرقى، إن المادية النشطة لجسم شاكيرا وهي ترقص بالإضافة لقيامها بتقطيع شرائح البصل وطلاء بطنها بشحم أسود (زيت) يعطى دلالة الإنزلاق « التوغل » إدخال الرائحة والطعم (الشم

والتذوق) بالإضافة إلى وجود حواس (النظر والسمع) و أيضا الإيحاء بحاسة اللمس عندما يقف خطيبها ويحتضنها من الخلف أي أن المخرج إستطاع أن يجمع في عمله الفني كل الحواس تقريباً (الشم ، التذوق ، النظر ، السمع ، اللمس) ويتسأل الباحث إذا كان مخرج الكليب أثناء مرحلة التصوير كان يعنى كل هذه المعانى أم هى مجرد رؤية « تأوييل» ميتالغوى يرجع إلى الباحث نفسه ويمكن أن يحيلنا وجود البصل إلى الصورة البلاغية الآتية :

إن علاقة المحبوب بحبيبته « الرغبة » قوية ونفاذة « رائحة البصل » و قد إكتشف الجمهور من خلال روائع الرقص الحديث أن الانسجام ليس من الضرورى أن يتأتى من التماسك و الهرمونية بين كافة عناصر العرض إنما ممكن أن يتأتى من خلال عمق و صدق الحركة التى يشعر بها المشاهد أثناء مشاهدته و الاتجاه الجديد فى الولايات المتحدة هو التقليل من الحدث الدرامى و تبسيط المناظر والملابس .

وعموماً فى الأغنية العربية يمكن أن نراه فى : -

أغنية أحلام أحسن أحسن من إخراج : الدواعجى و أغنية أخرى لراشد الماجد (بعنوان مشكلانى) بها رقص سريع وجيد مما يمثل نماذج جيدة للرقص فى الـ Clip .

٤- وهناك نمط ثالث من الكرتون من قبيل ما قدمه أدرينانو شيلانتانو Adriano celentano فى أغنيته Arcobalanoلم يكن بها كالمعتاد ٣ نصوص بل ستة أدبى – سمعى – مرئى سمعى – فن تشكيلى – ألوان مائية – رسوم متحركة ومن المدهش أنه لا يوجد به صورة حية Live أى أنه كله رسوم متحركة لا يظهر فيها شيلينتانو وهو ما يمثل فى ذاته أكثر من توقعات المشاهد Horizon of expectation مما يسهم فىخلق بعد بلاغى لخطاب الصورة ، فإذا ما كان الشعر ، يحث على الكثافة فإن الفيديو كليب هو الأخر فى مسيس الحاجة إليها وليست الأشكال البلاغية سوى أدوات متنوعة تعتمد عليها اللغة لإنتاج هذا النوع من الكثافة الجمالية الشعرية ، والتى قد تعتمد على الكرتون والإبداع التشكيلى السيريالى ، فالرسوم المتحركة مثل اللغة تنتج الواقع ولا تعكسه فاذا كانت السينما تعكس الواقع فالرسوم

المتحركة تنتجه و الفيديو كليب كشكل فنى مستقل متكامل هو فى أشد الحاجة إلى الإستغناء عن التسجيل « الواقع » للإنتقال إلى التعبير و عليه فالرسوم المتحركة ومن وجهة نظر الباحث هى مستقبل الفيديو كليب كما نرى ذلك أيضاً فى أغنية المطربCaparezza المسماة Lode llavitanonhocapitouncazzo وأيضاً كما فى موال شعبان عبد الرحيم عن اسرائيل .

٥- **رسوماً متحركة مع مشاهد حية Live** : مثال أغنية المغنى العالمى Prince بعنوان Cinnamon girl حيث إستعاض فيها عن «الحارة» الحقيقية بخلفيات مرسومة بالكمبيوتر جرافيك ذات بعدين و أحياناً الأرضية تكون مرسومة أيضاً بالجرافيك و إختزل ألوان الخلفية فقط لأبيض و أسود و قدم المخرج المغنى (Prince) live (فى مقدمة الكادر) بينما الخلفية رسوم متحركة و مثال آخر فى أغنية Pornography غناء Feat Carl Barat وصف الأغنية تبدأ الأغنية بحركة Tracking Out على شارع فى مدينة لندن بالتصوير السريع الشارع بعماراته بمنظوره بسياراته باتوبيساته الحمراء ذات الدورين (السمة المميزة للندن) كلها كرتون باقى لقطات الأغنية للمغنية الشقراء Clint نائمة على قرص يتحرك بشكل دائرى كمثل سلعة فى فاترينة أما الخلفية فهى عبارة عن مربعات تقسم الشاشة بكل مربع تليفزيون ينقل صور متشابهة(حوالى ٣٦ شاشة تليفزيون). Figure المغنية دائماً تؤخذ مفرغة و تركب على خلفية رسوم متحركة مثل أغانى Celentano أحياناً ما يحدث العكس فترسم شخصية كرتونية « الأرنب روجرز» على خلفيه Live كما في أغنية هى Counting Crows المسماة Accidentally in love وهنا لابد أن نشير إلى تأثر التليفزيون والسينما بالكومبيوتر جرافيك وهو ما يمثل تفاعلاً بين التليفزيون والسينما والبرمجيات من أجل تدعيم الخطاب الدلالى الذى يصل للمتلقى وهو ما يدفعنا لننتقل إلى واقع فعلى تتعانق فيه التكنولوجيا الجديدة فى خدمة الخطاب الذى يمكن أن يستفيد منه الفيديو كليب فى إثرائه لخطابه الدلالى .

٦ – الواقع الإفتراضى Virtual Reality :

بداية إستخدام التليفزيون والسينما للتكنولوجيا الجديدة كتيمات رئيسية فى بعض الأفلام .
فهناك أفلام تتحدث عن المستقبل يصبح فيها العالم الطبيعى وبشكل كبير عالم إفتراضى
أمثال فيلم الجناينى « قاطع الحشائش [1] (The Lawnmower man ١٩٩٢ usa إخراج
Brett Leonard) » والذى فيه يتجسد صراع هويتين « واقعين » أحدهما حقيقى و الآخر
إفتراضى نصل فى النهاية إلى صعوبة الفصل بين ماهو خيالى و ما هو واقعى فالبطل « جوبى»
يستطيع أن يعرف بماذا تفكر الشخصيات الموجودة أمامه يستطيع أن يفتح حنفية دون لمسها و
يرفع كرسى محركاً عينه إلى أعلى و بذلك استطاع الفيلم أن يخلق و اقعاً موازياً للواقع الحقيقى
يستطيع « جوبى » أن يلبس الخوذة والجونتى وذلك فى المعمل كى يخرج من عالمنا إلى عالم أخر
ما كنا نصدقه ، وهنا يمكن أن نشير أيضاً إلى امكانية إنتاج مؤثرات خاصة كانت هناك إستحالة
فى خلقها قبل ذلك على سبيل المثال فيلم terminator ١٩٩١ وإستخدام خدع التحولات
لل Metamorphosis من إنسان لحيوان والعكس ، وما أكثر ما يمكن أن نراه اليوم من
إمكانيات لبرامج الكومبيوتر Computer graphic مما يسهم فى إعادة وتقديم أجواء
واقعية . بجانب محاكاه لصفات من الواقع يصعب الوصول إليها أو تصويرها (مثل ما يحدث
من إنقسام أو إنشطار الذرة فى هذه الحالة تكون اللقطات نتيجة أبحاث وإفتراضات) . وكذلك
بناء عوالم خيالية لا تعتمد على قوانين الطبيعة واللقطات فى هذه الحالة تفتقر إلى أى
مرجعية بل هى قائمة على الإفتراضات النظرية والتى يمكن للخطاب الدلالى لمبدع الفيديو
كليب أن يستخدمها وبخاصة أنه يمكننا أن نرى . فى الحالات الثلاثة هناك خيطاً مرتبطاً
بالواقع دائماً حتى لا يعطى المتفرج فرصه للوقوع فى حالة تذبذب وفى كل الأحوال فإن هذا
البعد الجديد يأتى وبشكل تقنى من الكمبيوتر عن طريق إثارة سمعية وبصرية تشبه ما يتعرض

---

(1) The lawnmower MAN 1992 USA BY : directed by BRETT LEONARD .

له فى الواقع فى الحالات المشابهة «المحاكاة»[1] .

مثال : أغنية crazy frog غناء Axelf وهى مطاردة تتم في الفضاء بين طلقة صاروخية موجهة وشخصية كرتونية مخلقة « رأس رجل وجسم طفل عارى » وتتم المطاردة في أجواء فضائية صناعية توحي بالفضاء الكونى والأغنية كلها خيالية صورت وأنتتجت بفضل إستخدام البرامج الرقمية البنائية الحديثة .

٨ - نماذج مختارة للفيديو كليب الجيد :

استخدام البلاغة (نحو فهم نظرى)

مرة أخرى أجدنى مضطراً للإشارة إلى أن "المعنى عندما يرد على المتلقى عارياً مجرداً، لا يحدث فيه لذة، لأنه يقرر للمتلقى ما هو معروف بأسلوب معروف فلا يثير فضولا أو شوقاً إلى التعرف على غير المعروف، أما إذا ورد المعنى عن طريق الصورة الفنية «فإنه يرد بشكل غير مباشر لن يتجلى إلا بعد طلبه بالفكرة ، وتحريك الخاطر له. وكلما كانت «الصورة الفنية» ألطف كان إمتناعه على المتلقى أكثر وإباؤه أظهر واحتياجه أشد ومن الجوهرى – كما سبق القول أن الشىء إذا نيل بعد الطلب له، أو الإشتياق إليه ومعاناة الحنين نحوه، كان نيله أحلى وبالمزية أولى كما أن موقعه من النفس أجمل وألطف، وكانت به أضن وأشغف".[2] وفى هذا السياق (المفصل بهذا المعنى) فإن الفخر الرازى يرى أن : الصورة المجازية تحل محل مجموعة من العبارات الحرفية ، تتساوى معها فى الدلالة، ولكن خصوصية الصورة المجازية تتجلى فى أنها لا تقود المتلقى إلى الغرض مباشرة، مثلما تفعل العبارات الحرفية وإنما تنحرف به عن الغرض وتحاوره وتناوره بنوع من التمويه، فتبرز له جانباً من المعنى وتخفى عنه جانبا آخر حتى تثير شوقه وفضوله فيقبل المتلقى على تأمل الصورة المجازية واستنباطها، وعندئذ ينكشف له الجانب الخفى من المعنى ويظهر الغرض كاملاً، ومن المفروض أن يتيح ناتج هذه العملية للمتلقى

---

(1) Bettetini. G,l'audio visivo dal cinema ai nuovi media bompiani .Milano 1996 page 94 .

(٢) عبد القاهر الجرجانى : دلائل الإعجاز ص٧٢ مكتبة الأسرة القاهرة ٢٠٠٠ .

نوعاً من الدهشة السارة، أو المفاجأة الممتعة يتحقق بعد تلك الحالة التى أسماها الفخر الرازى « الدغدغة النفسية »[1] ومن المعروف أن التباعد فى التشبيه لابد أن يؤدى إلى مباغتة المتلقى ومن ثم تحدث تلك الحركة المفاجئة للنفس التى يتحدث عنها بن سينا أيضاً فى الإشارات والتشبيهات ، وأحسب أن ما يتبع إعجابنا بمثل هذه التشبيهات ليس فحسب ذلك الجمع المفاجئ بين أشياء متباعدة بل وأيضاً بأننا قد نقع على أشياء جديدة لم نكن نعرفها من قبل إن النقلة من المعنوى إلى الحسى تعنى النقلة من المجهول إلى المعلوم، والحسى أوضح من المعنوى لألفة النفس به وتعودها عليه منذ بداية وعيها بالعالم، أما النقلة من الحسى إلى المعنوى فإنها بمثابة انتقال من معلوم إلى مجهول، وفى ذلك خروج على الأصل العام للإبانة والتوضيح وهو ما تحدث الكاميرا أثره بالصورة ، كمعطى بلاغى عندما يحس المشاهد و يدرك فجأة أن ثمة أشياء متباعدة بلا علاقة ظاهرة تربط بينهما قد تجمعت وتألفت على نحو لافت غريب وإذا كانت المشابهة لا تنتزع إليه الخاطر فأنها من المنطقى أن تثير دهشة المتلقى وإستغرابه فإذا تحققت الدهشة والإستغراب تحقق الإعجاب والإستطراف بالتالى، لأن الشىء إذا ظهر من مكان لم يعهد ظهوره منه وخرج من موقع ليس بمعدن له ، كانت صبابة النفوس به أكثر وكان الشغف به أجدر .

وهذا له تبرير خاص بالحديث عن اللذة حيث إنها حركة مفاجئة للنفس «نحو هيئة تكون عن أثر يؤديه الحس بغتة» وهنا فإن الرونق المستفاد بالإستعارة والتبديل سببه الإستغراب والتعجب ، وتطبيقاً فى ضوء المفاهيم السابقة فإن استخدام نظارة الغوص تحت الماء وخرطوم التنفس وأنبوبة الأكسجين فى الإعلان عن دواء (بخاخة رزاز لمنع أنسداد الأنف) . لهو مثال جيد المفارقة تقوم على التعارض والتناقض بين المظهر والحقيقة وهى تشمل دالاً واحداً ومدلولين اثنين الأول حرفى ظاهر وجلى، والثانى معلق بالمغزى موح به، خفى، وهذه العلاقة تعمل فى النص المسكوت عنه، وتظهر فى دلالة الصورة كبنية تحتية ، تذكرنا بما يحدث فى النكتة – على

---

(١) جابر عصفور مرجع سابق صـ ٢٣٦ .

سبيل المثال - فغالباً ما تولدّ المفارقة الضحك وهذه مفارقة اللفظ أما مفارقة الموقف فتعتمد أساسا على عنصر لا يرى الشفرة ولا يفهم التورية ولا يحس بالمفارقات، ولا يدرك التناقض بين المظهر والحقيقة ومن ثم يصبح ضحية المفارقة ويخلق عن طريق براءته وسذاجته مفارقة الموقف (الضحية تتسم بالبراءة وهى جزء من مجتمع مذنب) [1] ، وأما مفارقة الصورة فإنها تبعث فى الملتقى معنى جديداً قد يتناغم معه الإيقاع والكلمة ، بل ومكونات اللقطة لتعطى الصورة قدرتها على تجسيم المعنوى وتقديمه فى صورة حسية:

١. الأيقونة : حيث التشابه بين الدال وما يشير إليه علاقة تطابق (كالصور الفوتوغرافية)

٢. الرمـــز : وهو التشابه غير المعلل والعلاقة العرفية فلا يوجد بين الدال والمشار إليه علاقة تجاور (القمر للمرأة على سبيل المثال) ، أو الحمامة كرمز للسلام .

٣. المؤشر[2] :حيث التشبيه المعلل والعلاقة السببية بين الدال وما يشير إليه (آثار أقدام– الدخان) وهناك بعض من أشكال الإتصال يستخدمها المصدر كى يعزز تواصله مع المتلقى وربما يتم هذا التواصل عن طريق الإشارة إلى بعض العناصر الثقافية أو التقاليد أو الماضى المشترك فالتلميح (التضمين) يقوم بهذا الدور (أغنية المطرب وائل الكافورى والذى قدم فيها الريف الإنجليز فى العصور الوسطى) .

اللقطات الوصفية وليس الوظيفية :

أغنية صابر الرباعى « عز الحبايب » صورت فى فيلا مهجورة كلمات الأغنية عن هجر المحبوبة لحبيبها (نص موازى متيافورى) فى جملته .

طمس المكان :

وهو ما سبق ورأينا نموذج له فى أغنية أدريانو شيلينتانو والمسماة قوص قزح Arcobalano

---

(١) نهلة فيصل الأحمد ، التناصية ، كتاب الرياض ٢٠٠٢ ص٢٩٠ .

(٢) سيزا قاسم - مدخل إلى السيموطيقا دار إلياس للنشر القاهرة - ١٩٨٦ ، ص ٣١-٣٣ - انظر أيضاً نهلة الأحمد ص٨٤ .

الخروج من التسجيل إلى التعبير.

أغنية Liberi da noi للمطرب Gigi D Alessio بطولة إيمانويلا اركورى .

صورت الأغنية فى صالة باركية ذات حوائط وأسقف من طراز القرن ١٨ خالية إلا من بيانو أسود يغنى عليه جىجى وتظهر وتختفى محبوبته اركورى أحياناً فى الحمام أحياناً تحضر شنطة ملابسها و ترتدى طقم جينز رائع .. تبكى وهى تستحم .. ترحل وتنظر وراءها ولكنها تستمر فى التقدم نحو الكاميرا والرحيل – فلاش باك – تضرب جىجى وهى تصرخ منفعلة وهو يحاول تهدئتها .. شعلة نار تمر فى خط مستقيم رفيع بالباركيه الخشبى وتصعد حتى البيانو .

كلمات الأغنية :-

هل من الممكن أن نكون أصدقاء بعد كل هذا الحب الكبير حتى ذلك مستحيل .

على أية حال « من المبكر » أن نقرر أية شئ الأن .

وفى أغنية Che fantastica storia e la vita

Antonello venditti (١٩٦٩)

إستخُدمت صور فوتوغرافية أبيض وأسود طوال الكليب عدا ٢ – ٣ لقطات بالألوان له وهو يسير فى مكان مهجور إلى جوار سور ، وقد إلتقطت معظم الصور أما فى أفريقيا - أو كبارى أمريكا وأبراج نيويورك ، وهو ما يتسق فى دلالته مع معطيات تتصل بمضمون مواز لكلمات الأغنية ، ومعها تجدر الإشارة إلى أن الوظيفة الإشارية للغة لا يمكن للمخرج أن يمحوها ، فها هو مخرج أغنية CELENTANO قد استطاع أن يحتفظ بشاعرية اللغة والإبتعاد عن الإشارية (الأيقونية) مستخدماً الرسم الأكوريل المتحرك عن طريق computer Graphic كمكون رئيسى (نص) لهيكل البناء فالرسوم المتحركة فن يطمث المكان «الواقع» ويجعل الصورة «تمضى» « تتدفق» فى شىء مؤكد هو الزمن .

وها هى Laura Pausini فى أغنيتها أجلس واسمعنى Resta in ascolto توجه رسالة بعينها حيث الدعوة للتحرر من القيود هى سمة الصورة فى تلك الأغنية أما الموقع Location

هو المغسلة فهى رمز للتطهر كما نجد « الكلبشات » تربط يد الرجل الجالس خلف الخزينة وهناك رجل أخر يحمل حقيبة «سمسونيت » ويده مربوطة بالحقيبة التى تجدها فى النهاية بداخل صندوق القمامة لشحاذ يقلب فيها ثم يتركها – وبعدها لقطة لطفل يلعب « بالكلبشات» ، ثم لقطة لاثنين يتحابان فى «الكافيتريا » وهما مقيدان بالكلبشات .

وعند قيامهما وحين حضور المرأة الجرسون لتجمع « الأكواب » تجمع أيضا الكلبشات التى تركوها: إذن كل البشر : قد تتحرر ، لقد تحرروا من القيود ..وأخيراً ها هى لورا تقف - فوق الجبل فى لقطة بعيدة من أعلىeye bird shot من بعيد وكأنها تقول « وأنا أيضاً قد تحررت»وفى مقابل هذه النماذج التى تبحث عن خطاب دلالى للفيديو كليب كم نود لو يحتذى بها بقى أن نشيرإلى :-

نماذج تمثل النقيض يجب الحذر من الوقوع فى أساليبها :

ومنها على سبيل المثال لا الحصر يوم بنادى عليك خالد عجاج – إخراج هادى الباجورى والمغنى فى هذه الأغنية لا يفعل شيئاً سوى أن يغنى أو يشرب قهوة وفى يده فنجان يقلبه ثم يكسر الفنجان ببطئ وتشرب محبوبته القهوة هى الأخرى ، ثم كسر لأباجورة بيضاء ثم وهو جالس أمام عجلة – الفخار – ليصنع «قلة» (كخزاف) !! ، ما من جملة بلاغية تبدو فى الصورة كمعطى جمالى يعطى دلالة لخطاب فنى .

وها هى مادلين مطر فى أغنية انا لمين إخراج سعيد الماروق وهى أغنية حديثة جداً بها كارتون وديكور معمارى حديث والمغنية بجوار سيارة « سبور » حديثة جداً « جثة هامدة » للتصوير، وقد نجد فى الأغنية صور جميلة مزخرفة ولكنها بلا روح فقط - يلاحظ الإهتمام بتسريحة شعر مادلين وجمالها على حساب باقى مقومات الفيديو كليب التى يلزم بها الخطاب الدلالى .

نجوى كرم أغنية بهواك أخراج سعيد الماروق (أيضاً) .

وصف لصورة ناطحة سحاب يهبط أسانسير حديث (أبولو) – تاكسيات طائرة – مدن مستقبلية – رعد وبرق . مجموعة شباب يرقصون على أنغام المزمار البلدى لا تعرف إن كانت

حركاتهم هى محاكاة لحركة الحصان العربى ، أم الدبكة اللبنانى أم زوربا اليونانى (١١)

<u>تحليل :</u> الإبداع الفنى يحدث عند الشعور بالأتساق المطلق والهارمونية التامة فكل خلق فنى يقوم على إلغاء الإزدواج المطلق بين أنشطة متضادة .

إن القدرة الفنية تكمن بالتفكير فيما هو متناقض ، والعمل على مزجه وتوحيده ، وعلى العكس من ذلك لقد تم المزج فى هذه الأغنية وبشكل ساذج بين المزمار البلدى وديكور به سفن فضاء تطير فى السماء فى جو من الواقع الإفتراضى لكن المزمار كعلامة صوتية و على مر العصور ارتبط بالشرقى و هنا يبرز تساؤل :

ماشأن ذلك كله ، وسفن الفضاء المتحركة بالجرافيك ، فهناك أشياء يصعب أن توضع في نسق واحد نظراً لتباين المفاهيم والدلالة الثقافية الموروثة عبر الزمان وهو مايمثل – في ذاته – غيبة فهم للعلامات التى ينشئها الخطاب الدلالى للفيديو كليب .

فهل يمكن أن يجتمع جاجارين (كأول رائد سفينة فضاء) فى صورة واحدة إلى جوار الريس متقال (بتاع الفراولة) على سبيل المثال هل تجتمع بدلة الفضاء البيضاء بالخوذة الزجاجية مع الجلباب الأبيض والعمامة الدائرية فى صورة واحدة ، إن لكل منهما مستدعياتها الثقافية لدى المشاهد وهى هنا لا أتساق بينها .

القاعدة الذهبية مراعاة : الأتساق والهارمونية والإيقاع

وكلها أبعاد مفتقدة لغيبة رؤية إذ تجمع بين المتناقض (طائرات وسفن فضاء ومزمار بلدى معاً)، فيما لا مبرر منطقى أو ميتافورى له وفى هذا السياق أذكر بما فعله المخرج الكبير أنطونيونى عندما أخرج للمطربة Gianna Nannini أغنيتها Fotoromanzo وكلمات الأغنية تقول « حبك هذا حب قاتل » وقد إستبدل فيها الشاعر كلمة قاتل بإستعارة مكنية فأصبحت كالتالى :

حبك هذا مثل غرفة الغاز (قاتل) .

أى انه يشبه بالتعذيب النازى وإذا بالمخرج الشهير يحضر لقطة لغرفة ضيقة ينبعث منها دخان (الغاز) وأنا أتذكر أن هذه اللقطة أثارت كثير من النقد [1] فالمعادل الإستبدالى الإستعارى، تجاوز ما يمكن أن يعطى معنى بلاغياً ، لصورة متناقضة ، بشعة فى دلالتها لأن أصل كلمات الأغنية أو جذورها شعرية وبالتالى فهى فن زمانى وأيضاً وإذا ما سلمنا بأن كلمات الأغنية لغة شعرية مليئة بالبلاغة من إستعارة وكناية ورمز وطباق وقافية .... إلخ فإن كل هذه المحسنات أو الجماليات تستبدل فى حالة «الفلمنة » ، مثال أخر :-

هاهو أنطونيونىفىنفس هذه الأغنية، يعادل الصوت الذى يقول(حبك هذا مثل السكين الحاد«قاطع») بصورة سكين تقطع وردة ونترك للقارئ تقدير البعد الجمالى لمثل هذه اللقطة الساذجة ومن مخرج فى قامة أنطونيونى .

٩. خاتمة :

بقى أن نشير إلى إقتراحات بعينها كمعايير للمعطى الدلالى الذى يقترب من خطاب واجب يوظف الفيديو كليب فى بعديه الجمالى – الفنى والذى يجب ألا يغفل فيه الأبعاد البلاغية من إستعارة وكناية وما إليهما .

النموذج الأوائلى Prototype : وفى هذا السياق أعتقد إن أنسب شكل للكليب هو المزج بين الرسوم المتحركة والـ Live مثل أغنية Quello che non poso dirti للمطرب Adriano – Celentano حيث فرغت شخصية Celentano من خلفيتها وإستبدلت بخلفية عبارة عن رسومات (فن تشكيلى - أكوريل) وأحياناً تخرج جمل من كلمات الأغنية مكتوبة على الشاشة لتأكيد المعنى وبذلك يتحرر الكليب من المكان ويدخل إلى الزمان وبذلك يكون أقرب إلى الشعر (الأغنية) حيث إن الشعر يمضى فى الزمان ويطمس المكان كما سبق القول وهذا من وجهة نظر الباحث الشكل الأمثل للأغنية المصورة حيث التماسك النصى والذى يتمثل فى الفرق الجوهرى بين الكلام واللغة السابق الإشارة إليه مرة وما يمكن أن نضفيه

(١) أثناء إنعقاد دورة الورشة الدولية للإتصال الجماهيرى ١٩٨٥ بمدينة أودينى الإيطالية كان ضيف شرف المؤتمر المخرج العالمى أنطونيونى وقام كاتب هذه السطور بسؤاله حول أسلوبه فى إخراج أغنية جيانا انينى وحول هذه الفجاجة فى التناول وكان رده أنه أحب أن يجرب بعض الخدع التليفزيونية والتى كانت موضة وقتها مثل الكروماكيه من أجل التجريب فقط لا أكثر ولا أقل .

لذلك من شروط للإبداع من قبيل ما ذكره جيلفورد عن :

١. **الأصالة** Originality : وهى خروج الأفكار عن التقليدى أو الشائع والشخص صاحب التفكير الأصيل هو الشخص الذى ينفر من تكرار أفكار الآخرين، وحلولهم التقليدية للمشكلات ومن ثم الهروب من الأفكار الشائعة، والتعبيرات التى صارت فى متناول كل يد ، أنه يبحث عن طريقه الخاص.

٢. **المرونة** flexibility : أى القدرة على التحكم والتغير والمواجهة وتعديل الموقف وإعادة التنظيم.

٣. **الطلاقة** fluency : ونعنى بها قدرة المبدع على إنتاج أكبر قدر ممكن من الأفكار الإبداعية كماً وليس كيفاً فحسب .

٤. **الحساسية للمشكلات** sensitivity to problems : وفيها تبين قدرة المبدع على الإحساس بمظاهر النقص والقصور والضعف الكامن فى الأشياء وتقديم أعمال إبداعية تمثل الحلول وكيفية التغلب على التصور وسد الثغرات.

٥. **النفاذ** penetration : أى إختراق العقل الإبداعى لكل حواجز الزمان والمكان ورؤية ما يكمن خلفها والإمتداد بشكل إبداعى من المعلوم إلى المجهول ومن الظاهر إلى الكامن / الحاضر الغائب.

٦. **مواصلة الإتجاه** maintenance of direction :وهو ما يعنى قدرة المبدع على تركيز إنتباهه وتفكيره فى مشكلة معينة زمناً طويلاً جداً[1] ويذهب بول جيوم إلى أن الإبداع يتوقف على التحرر من التثبيتات السابقة fixation والمرونة المتمثلة فى التخلص من العادات السابقة والأفكار المثبتة ، وبقدر ما يتمكن المبتكر أو المبدع من الولوج إلى عالم جديد متخلصاً من قيود العادة وألف الإدراك تتاح له فرصة كبيرة للإبداع.

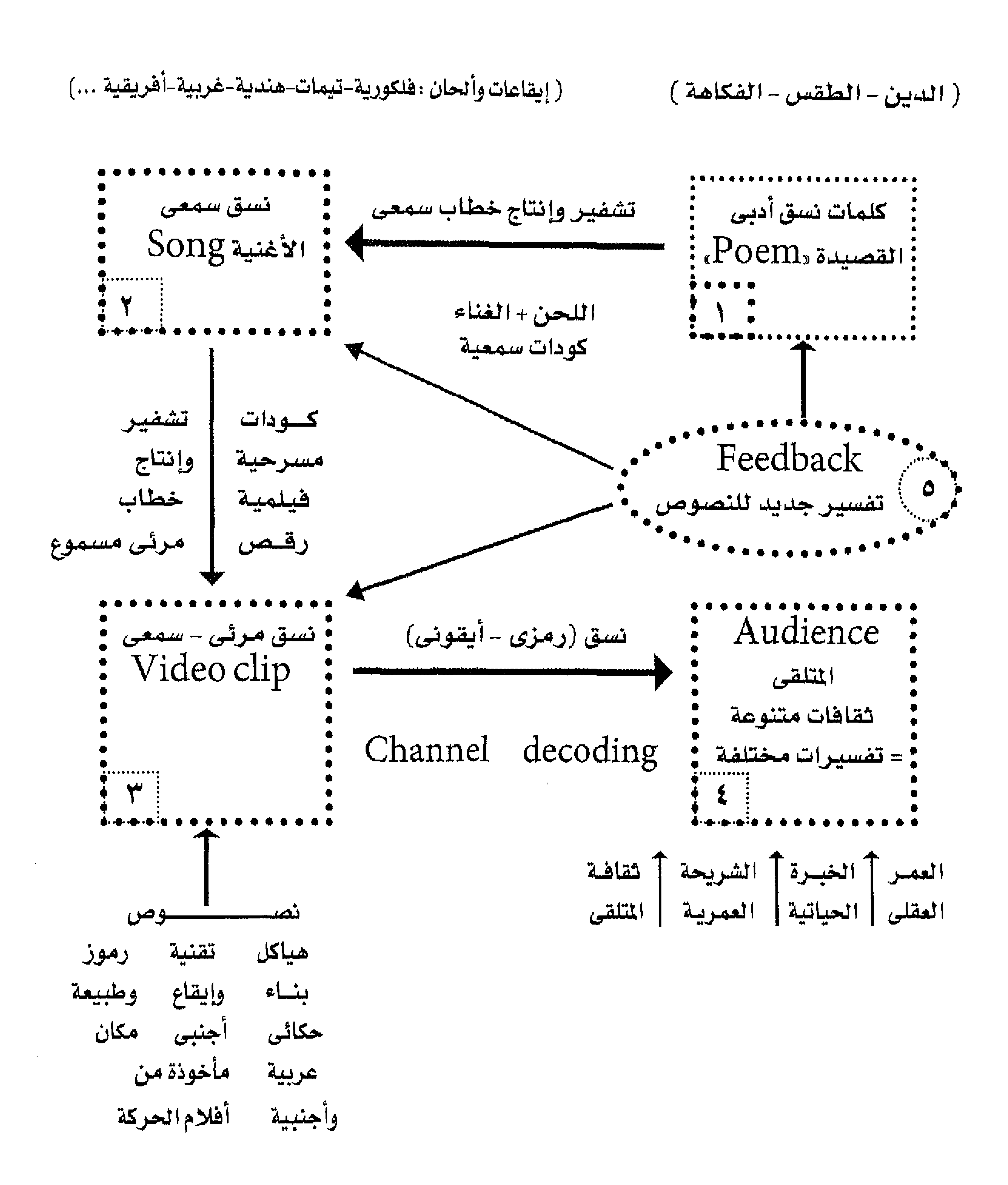
وهنا يجدر بنا أن نشير إلى أن عالم الإبداع ليس تحرراً من كل قيد أو تمرداً على كل معيار بل أن التمسك بعدد من القيود هو الفيصل بين الخيال المبدع والإنهيار الفصامى حيث يتضح أن المبدع السوى يتفوق على الفصامى فى قدرته على التمسك بقدر مقبول من الثبات الفكرى

---

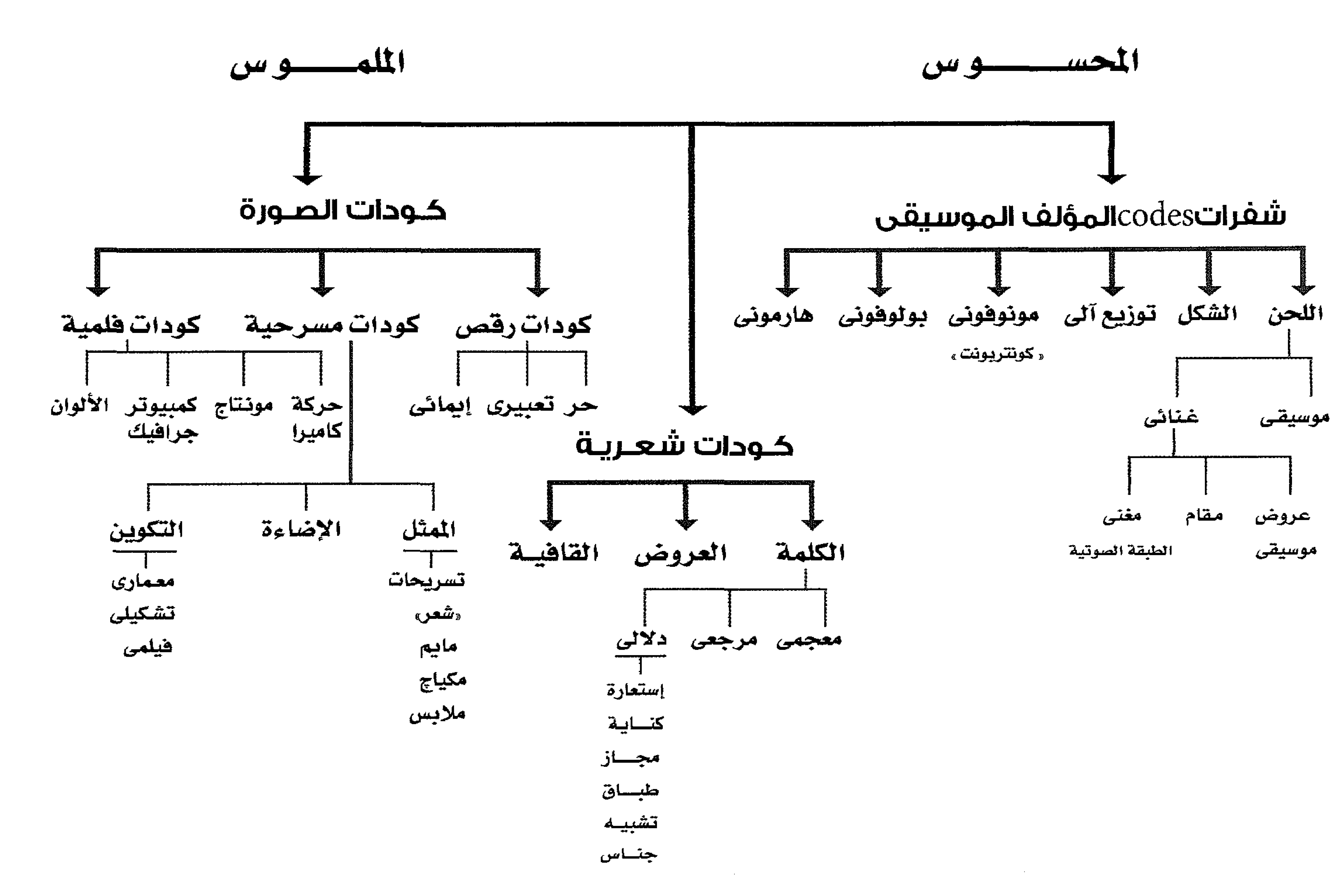
(١) شاكر عبد الحميد مرجع سابق .

« والاستقرار العقلى » الأمر الذى يمُكنه من الاحتفاظ بوجهة ذهنية والتقدم فيها إلى الأمام دون أن يدعها تفلت منه بعكس الفصامى والذى ربما كان السبب الأساسى فى عدم تمكنه من الإنجاز الإبداعى هو عدم قدرته على المحافظة على أساس ذهني لأفكاره وعدم قدرته بالتالى تنميتها [1] يتحدث كرتشفيلد عن الإلتئام فى عملية الإبداع إلتئام العناصر المعرفية والتى تضمن عمليات التفكير والمدركات والصور والأفكار والرموز والمفاهيم والمبادئ. ويبقى تساؤل أخير أحسبه بذهن القارئ — المشاهد حول الشروط الضرورية لهذا الإلتئام ؟ وهنا يجدر بنا أن نشير إلى عدة عناصر ضرورية منها أن يكون العنصر منتقى ونشطاً وملائماً ومتعلقاً وبارزاً ولكنها عناصر لابد من خيال الشخص المبدع لإلتئامها فعملية الإبداع عملية متعلقة ببناء كيان جديد تتطلب تعاملاً مع عناصر ذات تعلقات واقعية وعلى المبدع أن يكون ذلك السباح الماهر الذى لا يغيب الشاطئ عن ناظريه مهما إبتعد وعليه أن يكون على استعداد دائما لمراجعة نفسه ليرى إلى أين يتجه وليحدد خطواته المقبلة وهو فى كل ذلك يتعامل مع عالم جديد من صنعه يمتزج فيه الواقع بالتهويم، والفعل بالخيال. وعليه أن يعى أنه مادام فى مجال الفيديو كليب ، فمن غير المقبول بل من غير المعقول أن يوجد فيديو كليب دون وجود بلاغة ، أى وجود فن للتعبير إلا أن أدوات هذا الفن تفقد فاعليتها بقدر ما يتم تلقيها بإعتبارها مجرد إجراءات بلاغية أى عندما يفصل المشاهد بين العمل والخطاب ، وهنا تبرز أهمية الخطاب Discourse فى الكليب الأمر الذى يدخل بنا إلى مناطق تثير لدينا أسئلة مغايرة عن طريق خلق دهشة حقيقية غير مفتعلة (أو مبتذلة) وبذلك يصبح كل كليب بمثابة خوض لمغامرة جديدة وبخاصة بعد ما أرتبط الكليب بفنون وثقافة الحداثة وما بعدها modernism & post modernisms.

(١) صفوت فرج : حنورة مرجع سابق ص٥٥ .



« شبكة تداخل النصوص « التناص » فى مراحل إنتاج الفيديو كليب »


شبكة أكواد فهم المعنى فى الـVideo clip
المحسـوس
الملمـوس
شفراتcodesالمؤلف الموسيقى
اللحن
الشكل
توزيع آلى
مونوفونى
« كونتربونت »
بولوفونى
هارمونى
موسيقى
غنائى
عروض
موسيقى
مقام
مغنى
الطبقة الصوتية
كودات شعرية
الكلمة
العروض
القافية
معجمى
مرجعى
دلالى
إستعارة
كناية
مجاز
طباق
تشبيه
جناس
كودات الصورة
كودات رقص
كودات مسرحية
كودات فلمية
حر
تعبيرى
إيمائى
حركة كاميرا
مونتاج
كمبيوتر جرافيك
الألوان
الممثل
الإضاءة
التكوين
تسريحات
«شعر»
مايم
مكياج
ملابس
معمارى
تشكيلى
فيلمى

الفصل الثانى

فن صناعة الفيلم الإعلانى
(سيمولوچيا التسويق)

« إذا ما صورت شركة ما نفسها فى حجم كبير وبدت ذات صلابة وجديرة بالثقة ، إذن فهى كذلك . »

فرانك كيلش

مدخل :

الإعلان هو شريان الحياة لكل اقتصاد حر ، فهو يخلق وعياً بالمنتج و يشكل حافزاً للطلب عليه من المستهلك و لن يشترى المنتج من لايعرف عنه شيئاً بالطبع و الإعلان خاصة الإعلان التليفزيونى يعتبر واحداً من أقوى المؤثرات الثقافية والإقتصادية فى مجتمعنا فهو لايحدد ما نشتريه فقط بل يشكل أيضاً نظرتنا للحياة فهو يؤثر على نوعيه ما نرتديه من ملابس و فى مركات ما نستخدمه من سيارات و فيما نتناوله من مشروبات كما يوجهنا إلى الأسلوب الذى نتعامل به مع الآخرين و إذا لم نضاهى تلك الشخصيات التى يموج بها عالم الإعلان الخيالى و نحاكيها فى سلوكها فإننا لن نكون على القدر المطلوب من التمدين والتألق .[١]

تعريف الفيلم الإعلانى :

يرى «هوبر» أن الفيلم الإعلانى (نصف الدقيقة) و الذى يطلق عليه «Spot»يحاول أن يفعل أشياء كثيرة فهو يحكى قصة ، ويؤسس شخصياتها و يرسم ملامح صراعاتها ثم يصل إلى حل نهائى بالإضافة إلى ذلك و فى نفس الوقت يجب أن لا يغفل التركيز على المنتج أو الخدمة المراد تسويقها و الترويج لها على أن لا يكون النجم «الممثل» هو البطل بل المنتج المراد ترويجه .[٢]

و الفيلم الإعلانى بهذا المعنى مثل عقد أو خاتم مرصع بالألماظ و الزمرد و الأكوامارين و الفيروز فى شكل فنى جميل وهو يحتاج للتمعن فيه و إكتشافه إلى عدسة مكبرة لدقة صناعته و التى لا تسمح للعين المجردة العادية فى إكتشافه و التغلغل فى أبعاده و أول ما نتناوله هو :

الفرق بين العلامة التجارية Trade markو الماركة :

العلامة التجارية هى شكل فنى ملموس مصغر اتفق على أن يكون شعار للشركة و هو ما يطلق عليه أحياناً بالـ Logoو من الممكن أن يكون هذا الـ Logoأيقونى «تصويرى»مثل شعار Shell

(١) فرانك كلش – ثورة الأنفرميديا ترجمة حسام الدين زكريا سلسلة عالم المعرفة عدد ٢٥٣ الكويت ٢٠٠٠ ص٢٦٨ .

(2)White,H,How to produce effective T.V commercials ,NTC Business Books, Chicago1994- page 59

عبارة عن صدفة بحر أو شعار La coste و هو عن أيقونة تمساح و بالتالى كل هذه الأشكال التصويرية أصبحت ذات صفة عالمية ومن الممكن أن يكون الشعار مصمماً خصيصاً مثل شعار معهد الفنون التطبيقية بـ٦اكتوبر أو عبارة عن اسم الشركة و لكن مكتوب بطريقة معينة مثل MobiNil أو B.T.M..إلخ . (١)

أما الماركة فهى مجموعة التداعيات و الأقاويل و الأحاديث و الحكايات التى تدور حول اسم معين عبر الزمن و عليه فإنها ليست بشىء مادى يمكن أن نلمسه بأيدينا و لكنها تجميع لأحاسيس و مشاعر و ذكريات نتذكرها عندما يدخل أذاننا اسم معين عندما نسمع B.M.W- على سبيل المثال ، ماذا أتذكر ؟ اللون المفضل . الموديل ٧٢٥- فينسيا - مشاهير الفن السينمائى - الرفاهية - الثقة بالنفس -الثبات - المتعة - السرعة ...... وهكذا ، وهو الأمر الذى يدفعنا للحديث عن :

مكونات الماركة والتى نظنها تتكون من :

الاسم - الألوان المسيطرة المميزة - الأصوات - الأفكار - الأشياء - الآمال - و الأحلام وهو عالم منظم له بناء سيميولوچى يتضمن (كلاً)يكون عالماً جذاباً ، ذلك أن :

الماركة ليست نتاج تقارير التسويق أو نتاج لآراء المستهلك و لكنها نص ساهم فى كتابته المستهلك و المصنع و رجال وكالة الإعلان و التوزيع و البائعين و هى بهذا المعنى خطاب جمعى ليس فيه واحد قوى بشكل مطلق و لكن كلهم منتجين لعلامات Signs بعبارة آخرى لمعانى .

يدخل فى تكوين الماركة الإعلانات وطبقتها و طبيعتها - الرعاة - المعارض - الهدايا - خدمة ما بعد البيع - و عليه فإن الفيلم الإعلانى بإمكانيته المتنوعة يعتبر مكوناً رئيسياً يسهم فى تكوين الماركة عبر الزمان فهو يسهم وبشكل أكيد فى تكوين صورة Image تكون فى النهاية «مستهلك مستهدف» أى أن **الإعلان هو الذى يختار الـTarget الذى يخاطبه وليس الـTarget هو الذى يختار الماركة التى يشتريها** وقد يختلف البعض فى هذا الرأى ولكنى أستطيع أن أقول

---

(١) انظر ص ٧٣ .

كما قال من قبل « ماكلوهن » الميديا هى الرسالة و الرسالة هى الميديا بمعنى آخر يستطيع الإعلان التليفزيونى أن يخلق new image عن طريق خلق new look و بالتالى خلق هوية جديدة new identity و نظرية الـ lookism و التى سبق أن تكلم عنها « فرانسيس فوكوياما »[١] تأتى من طريقة الملمس - تسريحة الشعر - الإكسسوارات - النظارات - موتوسيكلات - سيارات ..... إلى أخره، وكلها رموز لجيل الجديد أو هى رموز التطور و الحرية و الإعتماد على النفس Kellner يقول فى الماضى كان كيف تلبس ، ماذا تعمل ، مبادئك ، صفاتك الشخصية ، اتجاهاتك السياسية، كل ذلك يشكل هويتك المتفردة ، أما الآن كيف تبدو (الملبس) صورتك ، إسلوبك ، مظهرك ، كل هذه الأشياء تشكل هويتك وهى ثقافة الوسائط التى تمدك بالأشياء و المصادر المكونة للهويات الجديدة .[٢]

و من الطبيعى إذا كان هناك مبالغ مادية تصرف على الإعلانات و المناسبات و الهدايا بالإضافة إلى مصاريف آخرى للحصول على منتج قوى و تحسين خدمة ما بعد البيع ... إلخ. فإن هذه المصروفات سيقوم المصنع (المعلن) دفعها لذا فإن سعر المنتج سيكون مرتفعاً نسبياً بالمقارنة بمنتج عديم الماركة وإن كان يمتلك (له) علامة تجارية trade mark.

إلا أن المستهلك وهذه طبيعة الأشياء ليس لديه مانع من أن يساهم فى تكلفة الإعلان للمنتج الذى يشتريه لأنه يشعر بالفخر عندما يشترى منتجاً يعلن عنه فى الـ T.V هذا المنتج يخاطبنى بشكل متفرد (فريد) فهو منتج ذكى وله برستيج ويجب أن اقتنيه[٣] » وتوضح مقولة «Eco» السابقة أهمية طبقة الإتصال و استخدام الكوميديا أو الأفكار الذكية المرحة فى الإعلان و هو ما يفرق بين الإعلان فى التليفزيون المصرى و الدول المتقدمة فى الإعلان ذلك أنه بجانب طبقة الإتصال و الأفكار الكوميدية الذكية فهناك استخدام لعمليات بلاغية سينمائية من قبيل « الإستعارة » metaphor فبعد تحليل عينة منهم وجد أن حوالى ٩٠٪ يستخدموا الإستعارة و خاصة فى اللقطة الأخيرة backshot.

(١) انظر فرانسيس فوكوياما : نهاية التاريخ وخاتم البشر ، ترجمة حسين أحمد أمين ، مركز الأهرام للترجمة والنشر القاهرة ١٩٩٣ .

(2) Kellner, D., Media culture, Routledge, London, 1993-page259 .

(3) ECO.U La Struttura Assente, Bompiani, Milano 1994-page166 .

وهو الأمر الذى يسوقنا إلى الحديث عن أهمية البلاغة .

أهمية إستخدام البلاغة فى الإعلان التليفزيونى :

علينا أولاً أن نقوم بتعريف للإستعارة بإعتبارها : تعبير عن معنى أو شىء غير مألوف يتم التلميح إليه أو تحدث إشارة إليه مداورة عبر وسيط مألوف مصرح به (الوعاء vehicle) .

وعادة ما يكون الشىء الذى يتم التلميح إليه « الملّمح إليه » و كذلك الوعاء المتعلق به « المصرح به» غير مترابطين فى الواقع الحياتى أى أننا ينبغى أن نقوم بوثبة خيالية كى نتعرف على ذلك التماثل أو التشابه - الذى تقوم الإستعارة الجديدة « الطازجة » بالإلماح إليه .

و إذا استخدامنا مصطلحات علم العلامات فإن الإستعارة تشتمل على واحد من المدلولات ينشط أو يوظف على أنه دال يشير إلى مدلول آخر مختلف عن المدلول الأصلى و تبدو الإستعارات فى البداية غير مألوفة و ذلك لأنها تتجاهل على نحو واضح عنصر التشابه الحرفى أو الإشارى بين الملمح إليه و المصرح به .

و هكذا يمكننا النظر للإستعارة على أنها تشتمل على خاصية رمزية إضافة إلى صفتها الأيقونية التصويرية ، و تميل الدوال الإستعارية إلى تأكيد قيم الدال على حساب قيم المدلول[١] و مثال على ذلك نجد أن الفيديو كليب يبنى على المعانى الميتافورية «الإستعارية» المأخوذة من كلمات الأغنية المقدمة فى هيئة بناء إتصالى غنى بالتدعيات الرمزية يقول « بيتتينى » إن المتافورا تجعل الرسالة أكثر تأثيراً . [٢]

أمثلة تطبيقية على استخدام الميتا فورة فى الفيلم الإعلانى :

- استخدام الطيران للأشخاص بعد أكل وجبة بزيت معين أن الإنسان خفيف الوزن يستطيع الطيران لأن الزيت المستخدم فى الطبخ كان خفيفاً .

- استخدام ريشة تطير فى الهواء تؤدى إلى نفس المعنى .

---

(١) ا.د.شاكر عبد الحميد : معجم المصطلحات السيمولوچية ، أكاديمية الفنون ١٩٩٧ ص١١٦ .

(2) Bettetini G. F., Semiotica della Comunicazion d'impresa s.Bompiani Milano 1993 page 118 .

- استخدام وردة حمراء تقع على سيارة ماركة Lancia كرمز للنعومة و الرقة لأن الـ Target (المستهلك المستهدف) المطلوب إستمالته هو المرأة و فى السياق الإستعارى نرى فروقاً عديدة بين الإعلان فى الخارج و نعنى به العالم الغربى بعامة و الإعلان هنا فى مصر وأحسب أن **أهم الفروق يكمن فى** :-

- أن الأول رسائل تتضمن معنى متكاملاً ، تؤدى وظيفة عامة .

- بينما الثانى إنما هى إعلانات منتج ليس بها أية معنى كاملاً ولا تؤدى أية وظيفة و حتى يكون للإعلان المصرى رسالة تتضمن معنى لابد من وجود مقدمة أو فكرة [1] permise تؤدى إلى نص ينطلق منه الإعلان و لكى يكون هناك نص يجب أن يكون هناك بناء و هو عبارة عن ثلاثة طوابق :

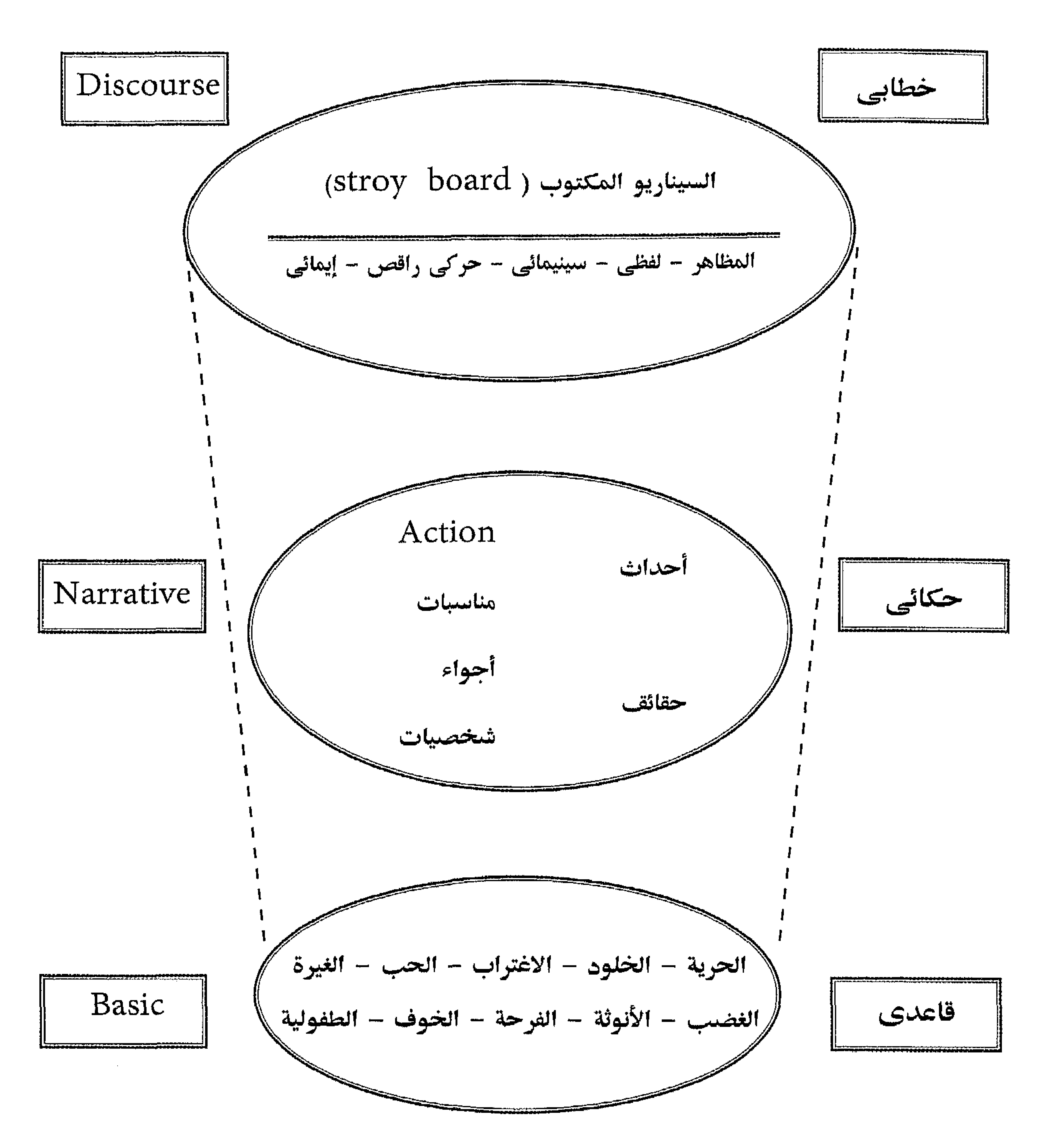
الأول : Basic-قاعدى - وبه القيم العميقة (الحب - العدالة - الأسرة - الحرية) من قبيل ما استخدمه Levis لقيم الحرية و الإستقلالية و التفرد كتيمات لصيقة بالماركة .

الثانى : Narrative حكوى و تصبح فيه القيم حكاية مروية و بشكل واضح صريح عن طريق مشاهد مكتوبة (فى حالة Levi's السلوك المتحرر للبطل)

الثالث : Discourse خطابى و فيه يتحول الهيكل الحكوى إلى صور للعالم الواقعى أى أن شخصية البطل المجردة فى Levi's تأخذ شكلاً واقعياً محدداً له وجه معين و تسريحة شعر محددة و ملبس بعينه داخل حكاية أو قصة تدور فى مكان محدد المعالم (برج إيفل - خلف أهرامات الجيزة - مركب بجوار تمثال الحرية - فى صحراء تونس .... إلخ) .

---

(١) انظر لايوس اجرى : فن كتابة المسرحية ، ترجمة درينى خشبة ، مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٤٦ ص٥٤ .



وقد تم هنا دمج نموذج Chatman والذى يقسم الفيلم الروائى إلى شطرين رئيسين هما الحكائى والخطابى .[1]

---

(1) CHATMAN, S , Storia e discorso, Pratiche, parma 1981 - page 23 .

وهناك **تسعة قوالب** شائعة فى كتابة سيناريو الفيلم الإعلانى spot على مستوى العالم ويلخصها F.Kotlre فى كتابه المشهور التسويق والإدارة [54] كالآتى :

١. **شريحة من المجتمع** : ويعرض فيه شخص أو أكثر يستخدمون المنتج فى مكان حقيقى عادى كالأسرة تتناول طعم الإفطار ويبدو عليهم السعادة والأنبساط لتناولهم ماركة بسكويت معينة .

٢. **لايف ستايل** : وفيه يظهر المنتج كرمز لنموذج حياة الرفاهية فمن الممكن أن يظهر القبطان يمسك بيد دفة ياخت وبالأخرى علبة لماركة بيرة مشهورة .

٣. **الفانتازيا** : هى خلق جو خيالى حول المنتج مثل إعلانات برفان ٥ .chanel no

٤. **خلق حالة مزاجية** : حول المنتج مثل الجمال والحب والإنشراح كما يحدث فى إعلانات صابون لوكس .

٥. **موسيقى** : وهو ما يطلق عليه إعلانات Jingle وهى تعتمد على ربط المنتج بتيمة موسيقيةمعينة (مثل إعلانات طارق نور).

٦. **أنسنة المنتج** : وفيه تظهر زجاجة المشروب ولها يدان وشفتان وعينان وتتحرك مثل الإنسان (vido dido) عن طريق الرسوم المتحركة أو ربط كاركاتير حى بالمنتج مثل cow boy فى إعلانات مارلبورو.

٧. **الخبراء التقنيين** : وفى تلك النوعية من الإعلانات يظهر خبراء الشركة التقنيين ويقومون بشرح خصائص المنتج من الناحية الفنية (إعلانات الغسالات الأتوماتيكية) .

٨. **الأدلة العلمية** : وفيه يوضح الإعلان الدليل على تميزه وتفوقه على أمثاله من المنتجات الأخرى (إعلانات معجون الأسنان).

٩. **الشهود** : وهى شائعة فى إعلانات المنظفات ويظهر فيه أناس عاديون مثل الجزار والميكانيكى وربات البيوت ويشيدوا بإستخدامهم للمنتج وأنهم وبرغم إتساخ الملابس ووجود البقع التى يصعب إزالتها فبإستعمال المنظف المعلن عنه تم القضاء على كل الشكاوى ومن الممكن أن يكون الشهود نجوم سينما أو من نجوم المجتمع أيضاً .

---

(١) انظر لايوس اجرى : فن كتابة المسرحية ، ترجمة درينى خشبة ، مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٤٦ ص٥٤ .

١٠. **طبقة الإتصال (tone)** : وفيه تتخذ الشركة قرار بطبقة الإتصال أى أن تكون كوميدية (خفيفة الظل) أو جادة أو تلعب على العواطف والمشاعر مثل إعلانات شركات التأمين وخدمات التليفون وبذلك تبتعد عن التركيز على المنتج وتركز فقط على حسن تعامل الموظفين مع الجمهور و آدابهم وسرعتهم فى إتمام العمل المطلوب .

هذه البترونات الشائعة فى كتابة سيناريو الإعلان التليفزيونى ليست بالقوالب الجامدة الثابتة لكنها بمثابةformat متعارف عليها ويمكن تغيرها بسهولة وخاصةمع وجود مخرج مبدع ذو أفكار جديدة وجريئة ونكرر ونقول أن الفيلم الإعلانى الجيد يحتاج دائماً إلى سيناريو مكتوب بشكل جيد ولكن روح العمل الفنى على الشاشة هى مسئولية المخرج فهو الذى يعطى حياة للأشياء «يقول بازولينى» [1] أن المؤلف السينمائى يستبدل برؤية للعالم من قبل شخص عصابى رؤيته مسكونة بالنزعة الجمالية « Esthatisme » ومقولة بازولينى هذه تتحقق وبشكل كبير فى الإعلانات حيث يقوم بتصويرها أفضل المصورين و بإخراجها أشهر المخرجين وفى كل تليفزيونات العالم تمتاز دقائق الـ break الإعلانى بجودة فى الـ quality عن باقى ساعات الإرسال بل و إنك إذا ذهبت إلى دولة لا تجيد لغتها تستطيع أن تميز فقرة الإعلانات من خلال عناصر كثيرة أولها جودة quality الصورة وسرعة المونتاج.

كل إعلان تليفزيونى جيد يحوى داخله رسالة وقصيدة شعر

اللحظات الرئيسية فى إنتاج الفيلم الإعلانى :

١. **المنشأة المنتجة** : (چهينة - إنچوى) تقوم بكتابة الـ brief ودفع الأموال اللازمة لوكالة الإعلان .

٢. **وكالة الإعلان** : وبها أقسام كثيرة أهمها : creative - account - copy writing وتقوم الوكالة بكتابة السيناريو ورسم الـ story board وبعد أخذ موافقة العميل عن طريق الـ account وعمل الأبحاث اللازمة (pretest - research) تقوم الوكالة بتكليف شركة الإنتاج الفنى بإخراجه .

(1) Gilles DELEUZE The Movement - Image , Translated by hugh tolison & bar boro jon , University of Minnesota 1986 - page 74

٣. **شركة الإنتاج الفنى : تمر فيها عملية الإنتاج بثلاث مراحل :**

أ- مرحلة pre- production : وفيها يتم اختيار الـ staff الذى يقف خلف الكاميرا من مخرج مصور - مهندس ديكور - مهندس صوت - مساعد مخرج .... إلخ ،وأيضاً فيها تتم عملية الـ casting من اختيار كل ما هو يظهر أمام الكاميرا من ممثلين ونجوم أو أناس عاديين وتتم فيها أيضاً معاينة أماكن التصوير Locations .

ب - مرحلة production : وفيها تتم عملية التصوير .

جـ - مرحلة الـ post - production : ويتم فيها عمل المونتاج وتسجيل الموسيقى والتعليق وعمل الخدع البصرية (computer graphic) والمكساج .

وتتم المرحلتين الأخيرتين فى وجود مندوبا من وكالة الأعلانات و أخر من المنسأه « المصدر» حتى تخرج إلى النور النسخة النهائية الـ standard .

٤. العودة مرة أخرى إلى **وكالة الإعلان** كي تقوم بعرض الـ standard على عينة من الجمهور المستهدف focus group وهو ما يطلق عليه الـ post test.

٥. **مكاتب بيع الزمان والمكان (media buying)** : بعد الأطمئنان من نتائج الـ post test تلجأ وكالة الإعلان إلى مكاتب متخصصة لشراء أوقات الإرسال air time فى الـ T.Vأو السينما .

٦. يتم عرض الـ spot فى **محطات الـ T.V** مثل الـ M.B.C - AR.T .... إلخ .

٧. عودة مرة أخرى إلي **وكالة الإعلان** لعمل قياسات measurements لرجع الصدى (feedback) .

تراجع المصداقية أمام الخيال فى الإعلان :

لغة الإعلان حالياً تمضى فى اتجاه إضعاف أهمية المصداقية ولو شاهدتم مجموعة من الإعلانات التلفزيونية تجدوا أنكم لم تعود تتساءلوا هل ما يحدث حقيقى ؟ هل هذا ما يحدث فعلاً فى الواقع ؟ وستكون إجابة الأغلبية : أن هذا السؤال ليس فى محله .

الإعلانات فى مصر كلها تدور حول communication product فإذا نظرنا إلى منتج معين وليكن السمن فسنجد أنها كلها إعلانات متشابهة ونمطية مقولبة (إعلانات شهر رمضان المعظم) الإخلاص فى إظهار المنتج المعلن عنه يجعلها كلها متشابهة فهى إما طباخ ينصح بإستعمال السمن مع ظهور أطباق المحشى فى لقطات مختلفة تليها لقطات لأطباق الحلويات (بلح الشام - الجلاش - القطايف - الكنافة) أو أن السمن النباتى برائحة البلدى .

أو أن الوزن فيه زيادة نصف كيلو هدية أو أن السمن خفيفة على المعدة وكلها قيم نابعة من المنتج نفسه - وبالتالى فهى متشابهة - وليست نابعة من إبداع وكالات الإعلان فتصبح بذلك مختلفة .

يجب أن يسأل كل مصمم إعلانات نفسه هل سيقدم قيم المنتج المعلن عنه أي الموجودة بداخله أم سيضيف هو قيم إلى المنتج بالإعلان نفسه .

وهذه القيم المضافة Added values من الممكن أن تكون معانى سيكولوچية أو ذهنياً لاصيقة بالمنتج أو قد تكون تلصق بالمستهلك مثل الترفع snobbish والغنى rish أو الذكورة و الأنوثة، والقيم المضافة لا تحل محل القيم الوظيفية للمنتج ولكنها تدعمها ويصبح المنتج أقوى ويعيش لفترة أطول Long life cycle وهذا بالإضافة إلى الإهتمام وعنصرين آخرين هما : الإعلانات والتغليف [1] ،يقول D.Ogilvy الإعلان يجب أن يكون مترابط به مصداقية ومسلى فى نفس الوقت ولا يحكى كذباً ، قسم J.M.floch page ٢٤١ الإعلانات إلى :

---

(1) Jones , Johan Philip : What's in Abrand , tata Mc Graw Hill , New Delhi , 1998 - page 40 .

إسطورى (عرض من أجل العرض)	مرجعى
غير محدد (هولامى)	جوهرى

يجب أن تمحى الإعلانات ملل عملية الشراء اليومى للسلع .

الإعلانات تجعل عملية الشراء حلم جميل نابع من المنتج أو السلع المباعة خلاف ذلك لا يصبح مكان السلع على الأرفف .[1]

الأمريكان لا يفهمون الإعلانات الفرنسية لأنهم لا يفهمون إلا الأسباب الملموسة أو الموضوعية التى تحث على الشراء.

الثقافة المادية الأمريكية تنجذب إلى الحقيقة الفعليةوالثقافة العملية الفرنسية المتعددة الرؤية والعقلانية تنجذب إلى الأفكار والإنطباعية .

الأمريكان اخترعوا البرجماتية والفرنسيين اخترعوا الإنطباعية .[2]

هناك عصران للإعلان فى رأى G.Peninou

عصر الدلالة الإيمائية - مصاحبة	عصر الدلالة الإصطلاحية - الإشارية
المعنى	المعلومات
الإحساس	التقديم
الشعور	التحليل
العلامة	الشئ
القيمة	المنتج
الخطيئة	المعرفة
التوغل داخل النفس والعقل	البناء - الهيكل

(1) FLOCH , J-M, Simiotica , marketing e communicazioni ,Franco Angeli ,Milano 1990 - page 251 .

(2) Ibidem page 260

الشخصية	الاسم
إسطورى	عملى
شعرى	محاكاة تقليد

يقول سيجويلا «الإتصال هو توحد مع القيم الأسطورية للماركة ، عندما يشترى المستهلك منتج فهو فى الحقيقة يشترى «حلماً » و الماركة هىالوسيط المفسر لتلك الأحلام أنها حاملته وبذلك يحيل سيجويلا إلى الماركة الوظيفية الأسطورية أى أن الماركة إما أن تكون أسطورية أو لا تكون ماركة .

وبذلك يصبح الربط بين الماركة و الـ star system شئ لابد منه والمثال يأتى من هوليود التى استطاعت أن تصنع عشرات الفنانين الأساطير من خلال star system [1] ذلك أن الماركة - الفرد لابد أن تتحول إلى ماركة - نجم .

أى أن واجب الإتصال (الإعلان) أن يجعلها تتحول من ماركة إلى أسطورة «نجم » ذلك أن النجم وبشكل قاطع هو الذى يخلق قيم تغيير الماركة فى السوق ولذلك لا يتحدث سيجويلا أبداً عن قيمة المنفعة للمنتج و إن كان لا يغفل المنتج ذاته كنقطة للإنطلاق والذى من داخل مكوناته ينطلق موتور صناعة النجم .

والحقيقة أن سيجويلا [٢] لا يعول كثيراً على (حالة السوق - بيئة المنافسة - كيف يبدو المنتج) فهذه كلها عناصر يجب النظر إليها ولكنها لا تشكل قلب العملية (حيث يرى صناعة النجم) ذى الاسم العالمى ومن قبل ومن بعد كيف أن المشترى عندما يشترى سلعة فإنه يشترى حلماً... ومرة ومرات ستظل الماركة هى الوسيط المفسر لتلك الأحلام .

---

(١) Star System أو نظام النجوم هى عملية خلق نجم والتسويق له عن طريق الدعايا والإعلان عن طريق كثرة الأحاديث والأقاويل عن تصرفاته وملابسه وتسريحة شعره ومواقفه الأيدولوچية بحيث يصبح بصفة مستمرة مثار انتباه فئات المجتمع المختلفة وبشكل دائم ومستمر .

(٢) سيجويلا خبير فرنسى متخصص فى الدعاية والإعلان وكان مشرف على الحملة الإنتخابية لرئيس فرنسا الأسبق جيكسار دى ستان .

الماركة التعريف و الوظيفة :

الماركة هى ثمرة علاقة مع المستهلك دامت سنين كثيرة وليست من أول أو ثانى حملة إعلانية تزدهر الماركة ومن هذا المنطلق تتقدم الشركة المعلنة بحملتها للمستهلك فى محاولة منها لخلق أرضية إتصال تؤدى إلى زيادة المبيعات .

الماركة : أوقاويل - إعلانات - مناسبات (معارض) - sponsor ship (الراعى الرسمى) - هدايا - تصميمات - ألوان - تغليف - أسعار - منتج قوى - خدمات ما بعد البيع .

وشهرة وشعبية والولع بأية ماركة شئ يمكن قياسه ويقاس فى كل الدول الصناعية وتقاس شعبية الماركة أولاً بتكرار مرات الشراء ولا ننسى أن المشاهد «المستهلك» يقارن بين أحداث الإعلان التليفزيونى وخبراته الحياتية مع المنتج المعلن عنه ويقوم بمواجهة بين الإثنين ولو فى خياله .

بما أن السوق أصبح ملئ بالمنتجات المتشابهة فإن المنتج لا يستطيع أن يحيا وسط المنتجات الأخرى بغير وسائل عدة على قمتها الإعلان لا يستطيع أن يحيى بطريقة تغليفه التقليدية وبسعره وبطريقة توزيعه.

المنتج « الماركة» يصبح بالمقارنة غنياً بعدما «أصبحت» هويته تعتمد على الخطاب أقصد الإتصال فلا يهزم أو على الأقل يكون غير قابل للكسر وعلينا أن نعى هنا أن الخطاب هو الماركة وهذا الخطاب يحوى حكاوى تدور حول المنتج وهى ليست حكاوى عشوائية تلقائية بل أن لها هدف كما أن الماركة وما تثيره من تخيلات حولها قربت أن تصبح أسطورة إلا أن الماركة والمنتج ليسوا من طبيعة واحدة وليست هى نفس الشئ ذلك أن المنتج له أبعاد محددة له قيمة وظيفية وله فائدة معروفة محددة أما الماركة فهى حقيقة سيكولوچية تحيا فى خيال المستهلك وليست لها أبعاد مادية.

العلامة التجارية موجودة فى الواقع (شئ ملموس)

الماركة موجودة فى أذهاننا (شئ محسوس)

ومن هنا نستطيع أن نقول أن الماركة لها حركة مفصلية مزدوجة الأولى تنبع من المنتج مدمجة مع قيمته الوظيفية valore di uso والثانية يمكن ترجمتها مولد لمعانى مثالية أو أسطورية valore utopici مثال شركة ليبتون «lipton» أنتجت منتج جديد اسمه ESTA the وهو مشروب صيفى وظيفته الأصلية مقاومة العطش « الإرتواء» وبالتالى فهو مشروب مرطب صيفى يروى للإنسان عطشه.

فى الحملة الإعلانية لم يتم التركيز على ما سبق بل كان التركيز على ورق شجر الشاى وبالتالى على الطبيعة « البعد الأيكولوچى » واستبعد التركيز على قيمة المنتج الوظيفية «مشروب مرطب» أى أنها ركزت على القطب الخيالى وليس القطب العملى.

والماركة هكذا دائماً تتخبط بين القطبين قطب موجود وثابت فى المنتج وقطب أخر لأفكار وتخيلات تنسب إلى المنتج ولكنها ليست جزء منه .

قيم إسطورية - خيالية	قيم وظيفية
Immaginario	Valore di uso
Valore utopici	

المقارنة بين الفيلم الإعلانى فى الخارج ومصر :

الإعلان فى مصر يقدم للمستهلك قيماً نابعة من المنتج valore prodotto بينما فى الخارج فإن الإعلان من الممكن أن يقدم قيم غير نابعة منه وتلصق به .

ولإيضاح ذلك فإننا لم نرى قط فى أية إعلان عن العصير المعلب الماكينات وهى تعصر لبرتقال أؤ الفواكه الطبيعية ولم نرى إلا فى الماضى عملية بسترة اللبن أو تعقيمه وإنما نرى الآن الأصدقاء و «الشلة» والنادى الرياضى والبنات الجميلات ذوات التيشيرت القصير والأولاد مفتولى العضلات كلها قيم تضاف إلى المنتج وتجعله يتحرك من القطب الوظيفى العملى إلى الخيال النفسى ؟؟؟

المنتج فى الخارج تحول إلى خانة السيكولوچية والخيال بدلاً من الحديث عن قيمة الوظيفة أو قيمته العملية وأصبح كل الحديث عن قيمته الإضافية أو الذهنية هذا التغيير لسببين :

١. نشر الـ cinema &T.V لنماذج شديدة الجاذبية للخيال مستخدمة بذلك تكنيك الإبهار.

٢. كثرت وفى حياتنا الثقافية المعاصرة أهمية استخدام المرجعية النفسية فى تحليل الرموز اليومية التى إختزلت إلى حقيقة سيكولوچية خالصة .

القيم السيكولوچية وأهميتها فى فك كودات رموز أفعالنا :

فى مجتمعتنا الحديثة أصبح شائعاً أن تحيا المنتجات كرموز كتخيلات وأصبح المنتج كما لو إنتزعت عنه هويته الحقيقية التى إختزلت وأصبحت حقيقة سيكولوچية خالصة .

والبرهان على تلك الظاهرة عديد الأوجه ولكن هناك مؤشر يدل على ذلك :

١. الـ media قامت بنشر أو بفرض نظام للخيال مدعم وبشكل دائم ومستمر بحكايات جديدة وأساطير جديدة ورموز جديدة .

٢. الموجات الفكرية الثقافية بعد العقلية والتى أعطت للقيم السيكولوچية أهمية فى فك كودات رموز أفعالنا .

القيم الأسطورية للمنتج (هويته «الماركة») هى عبارة عن Fetich وليست قيمة الوظيفة، الأساطير اليوم تكفيها الـ media ويجب قبول لغتها والتى هى بعيدة كل البعد عن لغة الأساطيرالتقليدية القديمة واليوم أيضاً الأسطورة تقدم قيماً وإن كانت تتغير بين يوم وليلة وتأخذ قيمتها معنى حسب خبرة كل فرد على حدة .

وتنتمى الماركة إلى هذا النوع من الأساطير ولا يجب الحط من شأن الأسطورة المعاصرة وذلك لأنها تنتج بداخلها رموز حقيقية الفرق الوحيد أن هذه الرموز تكون مرتبطة بمنتج إستهلاكى معين .

لكن علينا هنا أن نذكر أن هناك إشكالية كبرى للفروق بين الإعلان فى مصر والخارج وفى هذا السياق يمكننا الإستفادة من رأى ماكلوهان « الأميون لا يستطيعوا -ليست لديهم - القدرة

على فهم الفن غير اللفظى « المصور » وهم لا يستطيعوا مواجهة الرسائل اللاشعورية لأنهم لا يستطيعوا مناقشة الرسائل اللاكلامية ولا يستطيعون فك الأكواد » . [1]

وربما ولهذا السبب مازال الإعلان اللفظى verbal هو السائد فى مصر لإرتفاع نسبة الأمية فالأمى لا يستطيع عمل Decoding للصورة كى يفهم المعنى .

إستراتيجية الخطاب للماركة والموجهة للمستهلك :

المولد السيمولوچى للماركة :

تصدق الماركة عندما تقدم عالم مرتبط بمنتجاتنا أى أن الإرتباط شىء هام ولكن ليس بالضرورة أن يكون خاضع لمنطق المنتج «موضوع الإستهلاك» ، والماركة هى وسيلة لترسيخ علامات جيدة ومشبعة لعواملنا الداخلية والخارجية عموماً خلف الرغبات المتعددة تبزغ رغبة أولية فى إمتلاك السعادة مع النفس ومن هذا المنطلق الماركة يمكن أن تظهر كأم حنون ترضع أبنائها «المستهلك» وعليه ماذا يحدث :

الأم - الماركة - تنادى أو تحث أبنائها على الشراء فى كافة الوسائط .

ماذا يفعل الأبناء الأوفياء :المستهلك» ؟

يستجيبوا للنداء ويهرعوا إلى شراء السلعة حتى لا يخذلوا الأم الرءوم .

إن المحرك السيميولوچى للماركة يتكون من عدة مستويات :

الأول : بنيته بناية قاعدية لكل الماركات والتى تحدد معالم القالب التخيلى و البنية الحكوية التي تستطيع أن نطلق عليها « بنية الرغبة » .

الثانى : بنية قيمية للماركة و التي تخص و تميز ماركة عن أخرى و نستطيع أن نطلق عليه « بنية القيم » .

الثالث : بنية إستراتيچية الخطاب و التى تشكل فيها الرغبة و القيم للماركة في حكاية منفردة و التى تخص دائماً ماركة معينة عن غيرها .

---

(1) Mac Luham , M ,GLI. stromenti del comunicare , il saggiatore ,MILANO 1967 - page 246 .

تقول « باسكال فيل » في كتابها النرجسية الجديدة [1]: الإعلانات لا تستبعد من لعبة المرآة هذه تأخذ دورها من خلال الـ media و تقدم بشكل يومى إلى الشباب المنعزل لحظات « توحد» وإسقاطات لبيئة رمزية و التى فيها يستطيع أن يجد نفسه مشبعاً لرغباته و محاولة الخروج من النفس و التحول و التى تتغذى دائماً بعنصر الإغراء يبدو أنها تشغل دورة إنتاج - إستهلاك العلامات و استمرارها .

و بهذا تصبح عملية الإتصال مشغولة دائماً بإصدار و تجديد « خدمة الحداثة » أو تخلق للماركات و المصانع عالم رمزى يؤمن لها الإستمرارية اللازمة .

و تجدر الإشارة بنا هنا إلى أن نشير إلى أن :

الإعلان = مندوب المبيعات

و يربط Ogilvy [2] بين الإعلان و مندوب المبيعات فيقول :

المندوب الذى ينوح و ليست عنده طريقة للجذب لا يبيع شيئاً و كذلك الإعلان الذي يفتقر إلى الجذب مآله الفشل و لا مناص هنا من دراسة العلاقة بين الماركة و استخدام العلامات .

هناك أربعة أنواع تستخدم كبترونات للتفرقة بين تسكين الماركة :

١- ماركة الجوهر ٢ - العلاقات ٣ - القبلية ٤ - الشكلية المجردة

و في الأولى يدخل المستهلك في عالم خاص بالماركة عالم أسطورى تخلقه هى وحدها مثل حملاتMolino Bianco و Marlboro و هذا العالم الخاص بالماركة يؤسس واقع مبنى على الواقعية المتخيلة و التى يتوحد بها المستهلك فيصبح جزءاً من هذا العالم الخاص بالماركة و لهذا توضع الماركة في هذه الحالة في مربع القيم الأسطورية المثالية .

و في الثانية هنا تتجه الماركة تجاه المستهلك كعميل و يصبح الحكم علي الماركة من زاوية عقلانية و تحاول بالتالى أن تغير أيضاً من شكل الإتصال .

---

(1) Weli, P : IL nuovo narciso , Franco Angeli , milano 1990 - page 84 .

(٢) DAVID OGILVY : صاحب شركة إعلانات عالمية وله خبرة كبيرة فى مجال الإعلان والإتصال .

و في الثالثة علامات الماركة من الممكن أن تحيا في جماعات و تسمى تلك العلامات بالقبيلية لأن العلامات فيها تعبر كما يحدث داخل القبيلة (القبيلة تحب دائماً أن تعيش بعيداً عن المجتمعات العمرانية) - و بالتالى فالعلامة هنا ترى العالم بطريقة خاصة « مختلفة » و الماركة في هذه الحالة لا ترغب في أن تكون واسعة الإنتشار بل تحاول أن تكون محصورة على فئة معينة و بالتالى فمن الصعب جداً أن تكون وسائط الإتصال الجماهيرى الكبيرة هى وسيلتها في حملتها الإعلانية بل أنها تسعى إلى عكس ذلك أى البحث عن طريق يدخلها داخل الجماعة أو الفئة المحددة فقط ، و بالتالى يصبح الطريق العلماتى « الشفرى » جلى يلتقى مع نقاط كثيرة توضح أسلوب الحياة ال life style للمجموعة .

و في الرابعة gestalt جشطلت الماركات هنا تأخذ معناها الشائع ليس من عالم محدد بل نتاج جماع علامات متفرقة (مشتتة) و المستهلك يجمعنا بعضها إلى بعض نتحدث إذاً عن ماركة تعتمد علي المونتاج أو الكولاج « التجميع » و هى حالات على أى حال نادرة تحدث أحياناً في قطاع الأزياء و الموضة مثلما بدأ علي سبيل المثالD&G [1] و التى كانت توفق قطع ملابس مختلفة من مصادر مختلفة مع بعضها البعض بفلسفة معينة .

[2] أحياناً ما تحدث مشكلة بين القائمين على التسويق Marketing والإتصال communication لأن إتصال الماركة أحياناً ما تصدر عنه علامات قد لا تتطابق معانيها و لا تتماشى مع الأستراتيجية الموضوعة و لذلك يجب مراعاة أن طبيعة الماركة و دواخلها يجب أن تكون البداية في تأسيس أستراتيجية الإتصال الصحيحة .

العلامة و التسويق العالمى :

في الثمانينات بزغت فكرة العولمة المرئية و هذة الموجة تطورت علي المستوى الأكاديمى و النظرى عن طريق كثير من المؤلفين أشهرهم Theodor Levitt في كتابه « التسويق المتخيل» و أطروحته أظهرت أنه دائماً ما تضغط الثقافة المتجانسة و عن طريق التأثير المحلى بوسائط

(١) أى الإدراك الكلى وعلاقة الجزء بالكل المكون له والذى أفاضت مدرسة علم النفس الجشطلت بيانه.

(٢) DOLCE & GABBANA : أسماء أصحاب شركة أزياء إيطالية عالمية .

الإتصال و التى أطلق عليها أسم « القرية العالمية » و هذا يقود إلى الحاجة إلى منسق دولى لصورة الماركة و لكى نقترب بالمعنى فإن الألمانى الذى يقطن على البحر يرى اختلاف في الـ Coca-cola عن الإيطالى الذى يسكن في جنوب ايطاليا (يكمن الاختلاف في المكانة أو الأهمية للسلعة) و بالتالى و نحن الآن في عصر العولمة نحتاج إلى صورة متجانسة عالمية للماركة .

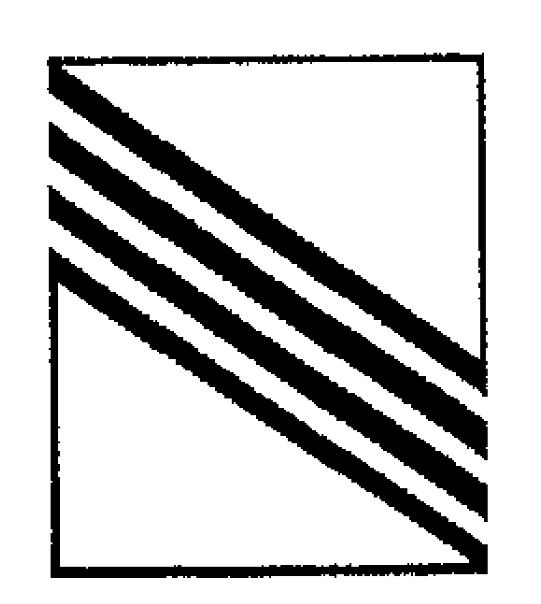
تحقيق تلك الآراء بشكل عملى شيء صعب و معقد بل أحياناً مستحيل لماذا ؟

تحدثنا كثيراً قبل ذلك عن أن موتور الماركة يعمل و يعتمد لحد كبير علي الثقافة و لذلك فالـ Decoding للرسالة الإعلانية سيختلف بين الدول و بعضها البعض نظراً لعدم وجود ثقافة واحدة بل وجود ثقافات متعددة و بالتالى فقراءة علامات الماركة ستكون مختلفة وبشكل عميق ستكون القدرة العالمية للماركات مرتبطة بمرشح الـ Decoding الثقافي .

علي سبيل المثال McDonald's في الولايات المتحدة هو مطعم للأسرة ذات المستوى المتوسط أو أقل من المتوسط و هو لسد إحتياجات التغذية اليومية و بثمن رخيص ، في مصر و بسبب image أمريكا كدولة رمز للتقدم يعتبر McDonald's وجبة للشباب الذى يساير الموضة و أحياناً بمثابة خروجة ترفيهية .

عموماً توحيد قراءة العلامات الصادرة عن الماركة غالباً ما يحدث علي مستوي البلدان التشابه ثقافياً و تاريخياً مثل بلدان: أوربا الغربية - فرنسا - ألمانيا - إنجلترا - إيطاليا - أسبانيا) و ستكون المهمة أصعب كثيراً لو كنا نحاول أن نربط بين أمريكا الجنوبية و أمريكا الشمالية و السوق الآسيوية .

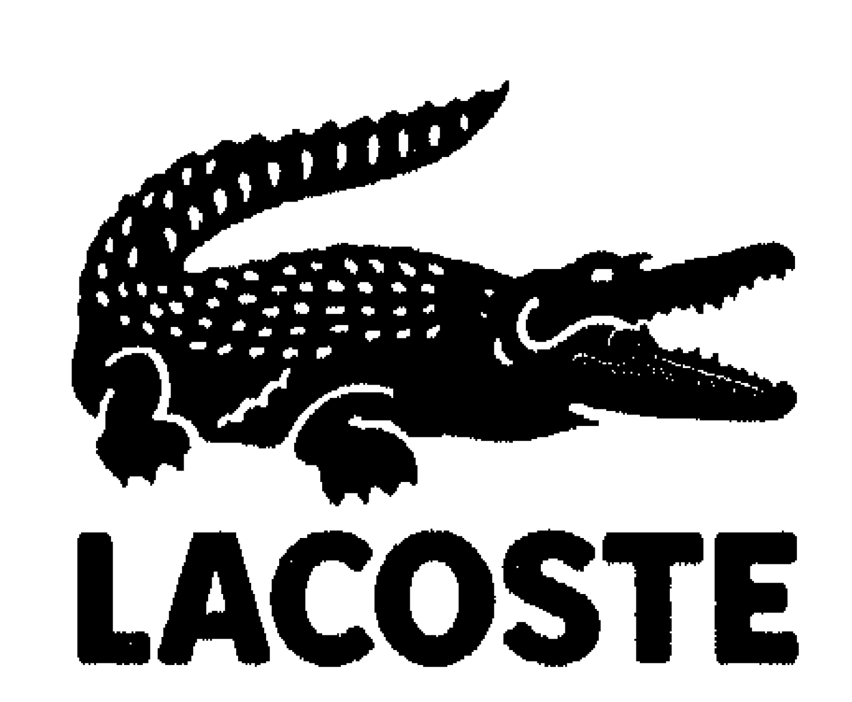
إن ظاهرة عولمة الماركة ستحتاج إلى كثير من التفكير و الدراسة على مستوى إستراتيچية الإتصال حتى لا نخضع إلى مقولة Think global act local و لا يكون هناك اختلاف كبير بين العلامات و إستراتيچية ثقافة الأسواق المختلفة .


أكاديمية الفن والتصميم
Art & Design Academy
The High Institute of Applied Arts
المعهد العالى للفنون التطبيقية


Shell


BTM


MobiNil


LACOSTE

الفصل الثالث

كيف تخطط فيلماً مسرحياً راقصاً؟

كيف تخطط فيلماً مسرحياً راقصاً ؟ :

لم يمض صيف عام ١٩٧٥ وقد شرفت على أن أبدأ عامى الدراسى الثانى كطالب بقسم الإخراج فى المعهد العالى للسينما - وكنت قد انتهيت من قراءة كتاب «ما هى السينما» للناقد والمنظر الفرنسى أندريه بازان ولم أكن وقتها أعلم أن بعض فصول هذا الكتاب ستكون بمثابة كتاب مقدس أو دستور أو منهج يشكل ويبللور فهمى المتعمق لهذا الفن الرفيع: السينما .

ولم أكن اعلم حتى وقت متأخر جداً أن طبيعة اختيارى لنصف عدد الموضوعات التى قمت بإخراجها كأفلام تسجيلية مرتبطة بتحويل الفنون إلى مادة فلمية لم أكن أعلم أن هذه الاختيارات وبشكل لا شعورى اتجهت ذاك الإتجاه بفضل هذا الكتاب .

لقد قمت بإخراج عشرة أفلام تسجيلية خمسة منهم عن فنون :

- الرسم: كما فى فيلم : للبيع

- الباليه : كما فى فيلمى: على أطراف الأصابع و أغنية الحيتان

- المسرح: كما فى فيلمى: اللعبة و فانتازيا

وكلها أفلام تسجيلية وإن كنت تجاوزاً أطلق عليها Film d ' Art فهى قريبة ولكن غير متطابقة مع هذه التسمية ، وكلها أفلام (٣٥مم - ألوان) ومن إنتاج المركز القومى للسينما.

منذ قرابة الثلاثين عاماً وأنا منشغل بإشكالية تناول السينما و نقلها لفنون أخرى إلى الشاشة وهل عملية النقل هذه إبداع أم خيانة؟ موضوعية أم ذاتية؟ فرصة لإنتشار أوسع أم طمس هوية؟ .

لا توجد إجابة قاطعة لكل هذه التساؤلات كى يظل الجدل مشتعلاً فالمنتجين وأيضاً النقاد والمنظرون للسينما جميعهم يعلمون أن هناك دائماً مكان للقاعدة و إستثنائها وأضدادها.

على أية حال لإخراج أفلام الفن لابد من توافر شروط « مواصفات » فى مخرجيها أهمها إلمامهم بأدوات ووسائل تعبير الفن (الخام) المراد تحويله إلى فيلم.

على سبيل المثال إذا كان المخرج السينمائى بصدد فلمنة مسرحية يجب عليه الإلمام بمافى فنون التعبير المسرحى من أداء ممثل وسينوغرافيا.....إلخ.

إذا كان بصدد فلمنة باليه كلاسيك أو مودرن فبالإضافة إلى ماسبق ذكره عن المسرح يجب أن يعرف الفرق ما بين الرقص الكلاسيكى والحديث وكيف تحرر الحديث من الملابس والديكورات المبهرة الثقيلة ذات الفخامة والدراما وحتى الموسيقى قد تغيرت ناهيك عن الحركة الراقصة تحررت هى الأخرى من القيود الكلاسيكية (القوالب الراسخة) لم يتغير كل ذلك إلا بفضل أساطين الرقص الحديث أمثال ايزادورا دانكان ومارثا جراهام [1] وبعد ذلك واستمراراً لنفس الإتجاه تجئ إسهامات بينا باوش وموريس بيجار [2] والذى تتلمذ على يده كمساعد ومصمم للملابس (وليد عونى) مخرج ومصمم باليه أغنية الحيتان لأطفال الحجارة ١٩٩٨ موضوع دراستنا هذه .

يمتاز الرقص المسرحى الحديث بعدم ألفة المشاهد لمفردات حركته التى تعتمد على عنصر المفاجأة وذلك يرجع إلى تعمده هجر القصة (الدراما) والسرد و الشخصيات المصممة بعناية وأيضاً قوالب الأداء الحركى الكلاسيكى يعتمد الرقص الحديث على عنصر المفاجأة والحركات الجديدة التى لها قوة دلالة أعظم وقيمة أكبر لعدم وجود أفكار مسبقة لدى المشاهد بها ، كما أن معناها يتضح وينكشف أمامه أثناء لحظة مشاهدته لها.

عنصر المفاجأة والذى يعتبر عصب الرقص المسرحى الحديث هو أيضاً عصب التقنية الفلمية ويمكن نسجه من خلال (١) حركة الكاميرا (٢) المونتاج :

(١) **حركة الكاميرا** وهى دائماً عرفية اصطلاحية أما مبنية للمعلوم أو للمجهول .

(٢) **المونتاج** : (أ) تراكمى (ب) تجاورى

إذن كان لكتاب بازان «ماهى السينما» الفضل الأكبر فى إهتمامى بالتوسع فى دراسة فنون المسرح والرقص والفن التشكيلى ، وقبل أن ننتقل إلى صميم (قلب) الدراسة الخاصة بشرح القرارات الأسلوبية (اختيارات تقنية) والتى تشكل جمليات فلمنة المسرح الراقص لابد أن استعرض

(١) راقصة ومصممة باليه وصاحبة مدرسة أمريكية زارت القاهرة عام ١٩٧٨ بدعوة من الجامعة الأمريكية وقامت بعمل ثلاثة حفلات بقاعة سيد درويش وقد شاهد الباحث جميع حفلاتها وهى أول وأخر ما شاهدته من الباليه الحديث ، من أشهر أعمالها « كل إنسان داخله سيرك ١٩٣٩ » .

(٢) راقص ومصمم باليه وصاحب مدرسة بلچيكى فرنسى زار مصر أكثر من مرة شاهدت له باليه الأهرامات الثلاثة على المسرح الكبير فى دار الأوبرا وأيضاً باليه « الملك لير » فى ميلانو ١٩٩٥ .

فقرات هامة أخذت بلا تحريف من كتاب بازان السابق ذكره الجزء الثانى من صفحة ٨٨حتى صفحة ٩٩ والتى تعتبر بمثابة «Promise» عهد أو (وعد) التزم به كاتب هذه السطور (مخرج الفيلم) منذ عام ١٩٧٥ وحتى اليوم وسنعرض الآن كل برجراف أُخذ من الكتاب ثم سنذكر بعده القرارات التطبيقية **إن إخراج مسرحية إلى السينما معناه أن نضفى على ديكورتها الإتساع والواقعية اللتين لم يكن فى وسع المسرح أن يهبهما لها من الناحية المادية ويكون معناها أيضاً تحرير المتفرج من مقعده لإظهار قيمة أداء الممثل، عن طريق تغيير اللقطة صـ٨٩ ماهى السينما الجزء الثانى** وقد تحقق ذلك من خلال استخدام العدسات الواسعة والتى تعطى إحساس بالرحابة والإتساع أما تحرير المتفرج من مقعده فتم عن طريق كثرة استخدام الكرين والزوايا الغير مألوفة (الكاميرا على الأرض مشهد قتل عروسة البحر بالمسدس أو فى مكان عالى مشاهد الرقصة الرباعية و أيضاً المشهد الإفتتاحى).

فإذا لم نضف إلى المسرحية قدراً قليلاً من السينما ، فإن الجمهور يشعر أنه قد خُدع وسُرق ، على السينما أن تظهر بمظهر « أغنى من المسرح » قدراً قليلاً من السينما عن طريق التصوير الخارجى والبعد عن خشبة المسرح وتحقق ذلك فى مشاهد فوتو مونتاج لإشارة المرور والنفق ثم بعد ذلك مشهد شباب الحجارة.

ومن ثم فإننا ندرك أن المسرح المصور فى فيلم يكتب له الفشل عندما ينحصر من قريب أو بعيد ، فى تصوير فوتوغرافى للعرض الذى يظهر على خشبة المسرح، بل وعلى الأخص عندما تحاول الكاميرا أن تنسينا الحاجز و الكواليس إن إجبار وتذكير المتفرج بأن ما يشاهده ليس واقع أو فيلم سينمائى خالص بل أنه يشاهد مسرحية كان دائماً محل تفكيرى وذلك عن طريق التعمد فى إظهار لمبات الإضاءة وهذا نادراً ما يحدث فى السينما بالإضافة إلى الكواليس وأيضاً بتصوير وليد عونى أكثر من مرة جالساً على كراسى المشاهدين فى صالة المسرح كى تبقى دائماً فى Atmosphere (جو عام) العمل المسرحى.

أما عند اورسون ويلز أو ويليم وايلر [1] فإن أهمية عمق المجال واللقطة الثابتة ينبعان بالذات من هذا الرفض للتفتيت التحكمى، حيث أنهما يضيفان محله صورة واضحة المعالم تفرض على المتفرج أن يقوم بنفسه بإجراء الإختيار (الحد الأدنى من المونتاج) عدم الهرولة فى استخدام القطع مع كل صغيرة وكبيرة تحدث على خشبة المسرح مراعاة لأسلوب ويلز و ويلر .

طريقة آبل جانس فى المونتاج السريع يجب البعد عنها

يجب على المخرج أن لا يخشى نقل التقاليد المسرحية وقيود النص إلى الشاشة بل أنه يجد على العكس حرية كاملة فى الإعتماد عليها بعد هذا لا يعود الأمر متعلقاً بالهروب مما هو «مسرح» إخراج يكون(الإهتمام فيه واضحاً بالناحية المسرحية). الثانى صـ ٦٢٠

فالمخرج السينمائى يعيد تقديم العرض المسرحى الراقص فى فيلم تسجيلى من خلال:

١. اختياره لمشاهد دون الآخرى

٢. زوايا آلة التصوير

٣. ارتفاع آلة التصوير

٤. المسافة بين الأشخاص وآلة التصوير « حجم اللقطة »

٥. المونتاج « التقطيع »

لايمكن المساس بالبعد الزمنى (الموسيقى) فى أفلام الرقص (الباليه- الفنون الشعبية ...... إلخ) ويمكن بل ولابد من اللعب فى المكان.

وفلمنة الرقص عموماً – تمنح المخرج السينمائى علامات إضافية بجانب علامات المسرح، وتأتى فى أول القائمة زاوية الرؤية «زاوية الكاميرا» camera angle وعن طريقها يحلق

---

(١) رواد استخدام اللقطة الطويلة L.S واسعة الزاوية والتقليل من استخدام المونتاج .

المخرج كالطائر فى زوايا علوية وجانبية وخلفية لا يستطيع المشاهد فى المسرح الوصول إليها لأنه لا يمتلك حرية الحركة- فإذا وقف أحد المشاهدين على رجليه ولو لبرهة واحدة سيعترض عليه الجالسين خلفه- وبهذا يستطيع المخرج السينمائى أن يحصل على زوايا متنوعة تعطى للرقص أو للفيلم تنوع وتدفق ونشاط فى الحركة دون ملل ويستطيع أيضاً المخرج أن يحصل على تكوينات تشكيلية جمالية رائعة بفضل حسن استخدامه لنوعية العدسات وارتفاع وبعد الكاميرا عن الراقصين.

مثال: إذا نام الراقصين فى تكوين دائرى فالمشاهد لا يستطيع تذوق هذا الشكل الجمالى إلا إذا وقف فوق مركز الدائرة وهذا ما تستطيع أن تفعله الكاميرا ولا يستطيع أحد المشاهدين من التسلق فوق «الباساريل» (مكان توضع عليه لمبات الإضاءة فوق خشبة المسرح) لكى يرى تكوين تشكيلى جمالى مثل الدائرة «اللهم فى حالة واحدة إذا كانت خشبة المسرح تميل إلى الأمام ٤٥ درجة ، وهذا يجعل حركة الراقصين شاقة .

أهمية نقل السينما للمسرح الراقص :

١. إحتمالات توزيعه على نطاق واسع من خلال سياقات بديلة (للرقص الحى) .

٢. أسهمت السينما فى تجديد المفهوم المسرحى .

٣. ساعدت فى إنتشار ثقافة المسرح وجمالياته .

المخرج السينمائى : يجب أن يرشد الجمهور إلى ما يجب ملاحظته والإلتفات إليه فى العرض وفن الرقص عموماً ، وأن يمده بسياق أسلوبى يرتقى بتذوقه وفهمه للعرض .

ويرى الباحث انه يمكن تصنيف الفيلم « فيديو - سينما » إلى ثلاثة Formats قوالب :

ميتا لغوى meta language	لغوى language (تعبيرى expression)	هواية Amaturial
يستخدم فى الأفلام التى تعتمد مادتها الأولية على فنون أخرى وأيضا الـ Video Clip والأفلام الرمزية والتجريبية للمحترفين .	يستخدم فى تصوير المسلسلات والأفلام السينمائية الروائية والتسجيلية للمحترفين .	يستخدم فى تصوير الأفراح وأعياد الميلاد « للهواة »
يتم فيه تقديم صورة فنية مركبة لمادة أولية لها شكل فنى مركب فى الأصل .	يتم فيه تقديم صورة فنية للشئ المصور .	يتم فيه نقل بدائى لمعلومات الشئ المصور .
له بناء ويعتمد على أكثر من كاميرا ودور المونتاج أساسى بالإضافة إلى ذلك دور الكومبيوتر جرافيك (١) والخدع البصرية .	له بناء ويعتمد فى تصويره على أكثر من كاميرا ودور المونتاج أساسى .	ليس به بناء ويعتمد فى تصويره على كاميرا واحدة ولا يكاد يوجد دور للمونتاج .
إصطلاحى / رمزى	إصطلاحى / عرفى	أيقونى
كودات فيلمية + كودات أولية	كودات فيلمية	كودات سينمائية
متفرج مثالى Ideal audience	متفرج متخصص Specialist	متفرج عادى Ordinary

(١) فيلم pas De Deux كندا ١٩٦٨ من إخراج Norman Mclaren مثال جيد عن الخروج من التسجيلية « الواقعية » نحو التعبيرية واستخدام الخدع البصرية والجرافيك فى عمل جماليات تعتبر بمثابة قيم مضافة .

ملحوظة : من الممكن أن يشاهد المتفرج العادى أفلام ميتالغة وأيضاً المتفرج المثالى يستطيع مشاهدة أفلام أعياد الميلاد بل ويطفىء شموع التورتة أيضاً .

فلمنة المسرح الراقص - تطبيقات على السيناريو التفصيلى :

المشـــهد الإفتتــاحى : L.S - Crane Up « توضيح جغرافية المكان» ثم Dissolve على تفاصيل للحركة يليه Close.Up لمصطفى والسمكة ثم عودة إلى « توتالة » هناك أربعة مستويات كلها متحرك عودة لـ C.S مصطفى والسمكة الديوك فى Foreground يسار Crane وفى المقدمة كريمة تشير بيدها إلى أعلى (كل بداية حركة غالباً بداية شوط جديد هى أيضاً بداية جملة موسيقية جديدة) يحل الظلام وتبقى كريمة خائفة وحيدة فى L.S ثم Zoom In فتصبح كريمة فى M.S وعند عودتها للوراء قطع C.S صريح لوجهها وهى خائفة تلف فى حركة دائرية Dissolves وهى تجرى حول خشبة المسرح .

الشرح :

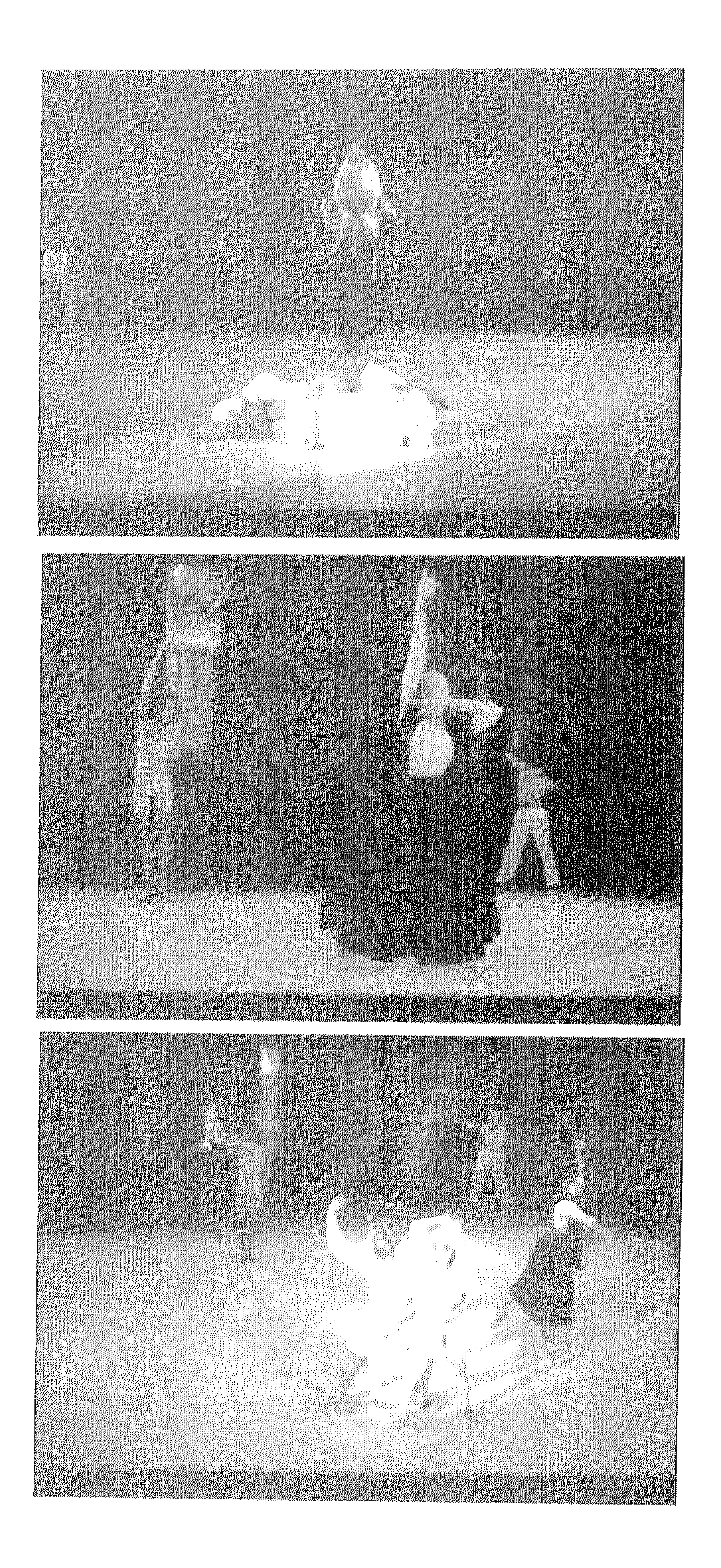
ولقد استخدمت الزاوية المرتفعة لأسباب جمالية وأيضاً فنية حيث أنها تكشف العمق Depth of Field وهذا ضرورى نظراً لوجود الممثلين « الراقصين » فى أربع مستويات فإذا استخدمت زاوية فى مستوى النظر لن يظهر سوى الصف الأول لأن الممثل الأول يخفى ما يليه وإذا قمت بوضع الكاميرا فى أحد الجوانب سيخل ذلك بإتجاهات الحركة ولا يحافظ على المنظور وقد كان إختيار الكرين العالى هو أفضل الحلول لما يحققه من عدة أهداف :

١. وضع المتفرج فى موقع المراقب المحايد .

٢. كشف خشبة المسرح وخاصة فى العمق .

٣. تأسيس علاقات مكانية بين الممثلين وبعضهم البعض .

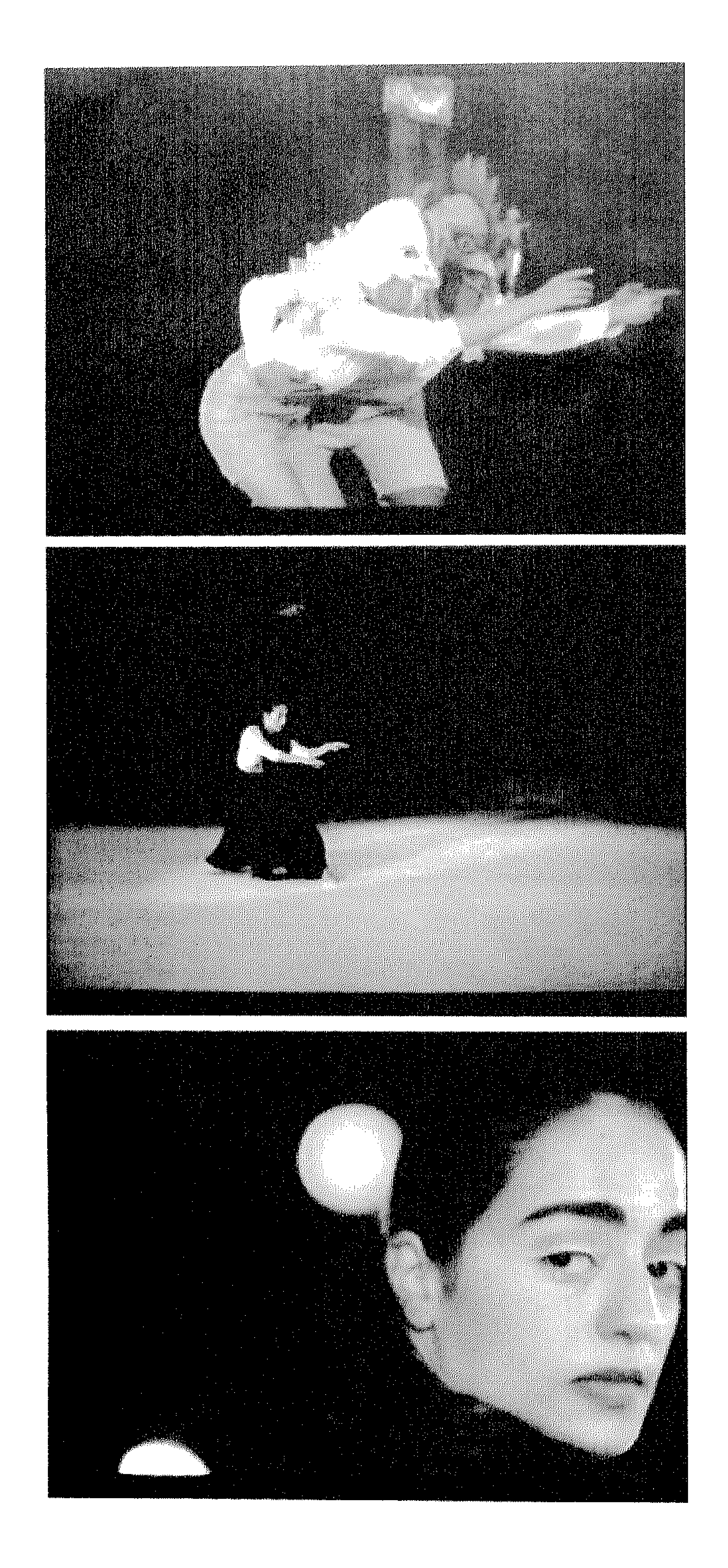
٤. ترسيخ زاوية للرؤية وفى هذه الحالة التعامد مع خشبة المسرح أى مكان الجمهور « الحائط الرابع » .



حركة الكاميرا هنا « الكرين » لابد أن تكون بطيئة وناعمة بالإضافة إلى استخدام العدسة واسعة الزاوية Wide Angle والتى تجعل المنظر عام Extreme Long Shot كل ذلك من أجل تأسيس المكان وإظهار علاقات الشخصيات « الراقصين» بعضهم ببعض والربط بين أماكنهم المختلفة بالإضافة إلى أن الزاوية العالية تضع المتفرج فى وضع المراقب بينما تدفع به اللقطات القريبة إلى قلب الأحداث وذلك كما فى لقطات مصطفى والدمية « عروسة البحر » وأيضاً الأنسة كريمة كان قرار تصوير كريمة فى Close Up وهى تنظر خلفها مرتعدة هى بداية خرقى للوعد والذى مفادة أن لا أقترب بالكاميرا من الراقصين / الراقصات قدر الإمكان فالراقص يحتاج إلى Space فضاء كى تظهر وتتجسد الجمل الحركية ولتوفير الفضاء لابد من توسيع العدسة وبالتالى الحجم فيصبح الـ L.S أفضل من الـ M.S .

اللقطة القريبة Close Up :

لقد لفت إنتباهى أثناء البروفات تحرك كريمة إلى الخلف مرتين وهى تسير إلى الأمام ومرتين تنظر خلفها متراجعة إلى الوراء وبسؤالها لماذا تنظر إلى الخلف أجابت أن الشخصية مرتجفة ومترددة بعد أن تركها الجميع وحيدة وإظلام المكان ، ولذلك قررت أنا كمخرج سينمائى أن أركز على كل هذه المعانى فى لقطة قريبة وأن لا أتركها تضيع وسط إتساع خشبة المسرح وقفز إلى ذهنى سؤال هل أخذ اللقطة القريبة وهى تتقدم إلى الأمام وتنظر خلفها أم وهى تتراجع إلى الوراء وتنظر خلفها وقد قررت أن أخذ Close للوجه عند حركة الرجوع لأن حركة التقدم تعطى قوة عكس التراجع التى تدل على الضعف والتعبير عن الضعف فى هذه الحالة أفضل .



فى المشهد الإفتتاحى هناك أكثر من M.C.S لمصطفى وهو « شاب أسمر شعره طويل مجدول» وكان ممسكاً بيده دمية فى هيئة عروس البحر لقد تم التركيز على الدمية بيده لتجسيد العلاقة الحميمة والإرتباط بينه وبين الدمية والذى لا ينفك أن يتحسسها ويلمسها برقة وحنان كل هذا التلامس والحميمية ما كان ليظهر بغير استخدام M.C.S وليس C.U لأن الحجم الأخير كان سيغير من الدلالة وبالتالى من المعنى .

الزمن المسرحى / الزمن السينمائى : زمن حقيقى / زمن افتراضى

تمتاز السينما عن باقية الفنون بخصائص عديدة منها قدرتها على اختزال أو تطويل الزمن ذلك بواسطة فن المونتاج ، فى نهاية المشهد الأول تم اختصار حركة دوران كريمة حول خشبة المسرح نظراً لأن هذه الحركة تأخذ وقت فعلى طويل فقد قررنا إختزال هذا الوقت عن طريق عمل مزج بين مناطق معينة بحيث تعطى إحساس زمنى طويل ولكنها تختصر من المكان وهو ما اصطلح على تسميته بالإيطالية iatti e elesse أى الإقتصاد فى المكان والإختزال فى الزمان.

التكوين :

الديك والفرخ موجودة فى المشهد الأول وهم فى مقدمة المسرح أى أنهم فى الـ Foreground ولكن بما أن حجم اللقطة L.S والكاميرا محمولة على كرين فهما موجودان ولكن دون أن يكونا Dominant ولما كان الديك والفرخ يأخذا الـ Emphasis لإختلاف طبيعة تقديمهم عن باقى الراقصين (Mask على الوجه) فكان من الضرورى أن يتم تقديمهم بشكل تظهر فيه تفاصيل أكثر وهناك طريقتين لتقديمهم وقد فضلت تقديمهم بالتكوين عن القطع لأن الأول من الممكن أن يكون نابع من حركتهم بشكل طبيعى أو تلقائى « إعتباطى Arbitrary » أما الثانى القطع فأنه لن يكون أبداً إعتباطى لأنه اصطلاحى Conventional – (من الممكن أن يكون إعتباطى فى أفلام أعياد الميلاد والأفراح) – أما فى أفلام اللغة وما وراء اللغة فالقطع «المونتاج» دائماً إصطلاحى أى أنه علامة تؤدى إلى دلالة محددة .







مشهد ٢ :

Pan يسار يمين ثم M.C لوليد عونى وخلفيته خلفية ديكور المسرحية.

الشرح :

M.S للمخرج وليد عونى والذى تكلم فى الفيلم ثلاث مرات كلها فى لقطات M.S وخلفيتها:

١. ديكور المسرح الكبير من الخلف .

٢. صالة المسرح بكراسيها الأنيقة .

٣. غرفة « الكنترول روم » والخاصة بإضاءة المسرح وعليه نجد أن القاسم المشترك فى كل هذه اللقطات والمشاهد هو إظهار بل والتأكيد على (جانب المسرحى أى كسر الإيهام وأن ما يقدم قد يكون حياتى أو طبيعى أو واقعى فنحن لا نخشى أن تظهر لمبات المسرح أو ديكوراته وكواليسه بل العكس ذلك أفضل.

مشهد ٣ :

الأمم المتحدة ورمزها المرأة اللعوب الصراع بين المصوب والهدف تظهر فى هذا المشهد كشافات إضاءة المسرح .

الشرح : أهم ما يميز هذا المشهد هو عدم احترام راكورات واتجاهات الحركة وأيضاً التضخيم من صوت رمى الأسهم على الهدف .

مشهد ٤ :

وليد جالس فى الصالة M.C (كسر الإيهام) .

الشرح : وليد عونى يقوم بدور أشبه بدور المعلق والتعليق هنا له دور تعليمى فالفيلم التسجيلى عن موضوع مثل الرقص ومن وجهة نظر الباحث «المخرج» لا يجب أن يكون ملئ بالجمال النابع من الرقص فقط بل يجب أن يكون بمثابة وجبة فنية ثقافية جمالية متكاملة أى يجمع ما بين العلم والمتعة .



مشهد ٥ :

A.S شاب يدخل من يمين الكادر ويظهر فى المقدمة وبيده طبق « صينية » عليها ريش ملون بينما تدخل الأم تريزا من يسار الكادر.

C.S لريش يقع على الأرض بالبطئ .

A.S للشاب وهو يرمى الريش الذى يتساقط على الأرض .

L.S Two Shot للشاب والأم تريزا المنحنية لتجمع الريش من على الأرض.

M.S Two Sh ot الأم تريزا وهى تلمس وجه الشاب كنوع من المباركة.

L.S يرفعها الشاب من على الأرض ويحملها ويعطى ظهره للكاميرا ويمضى .

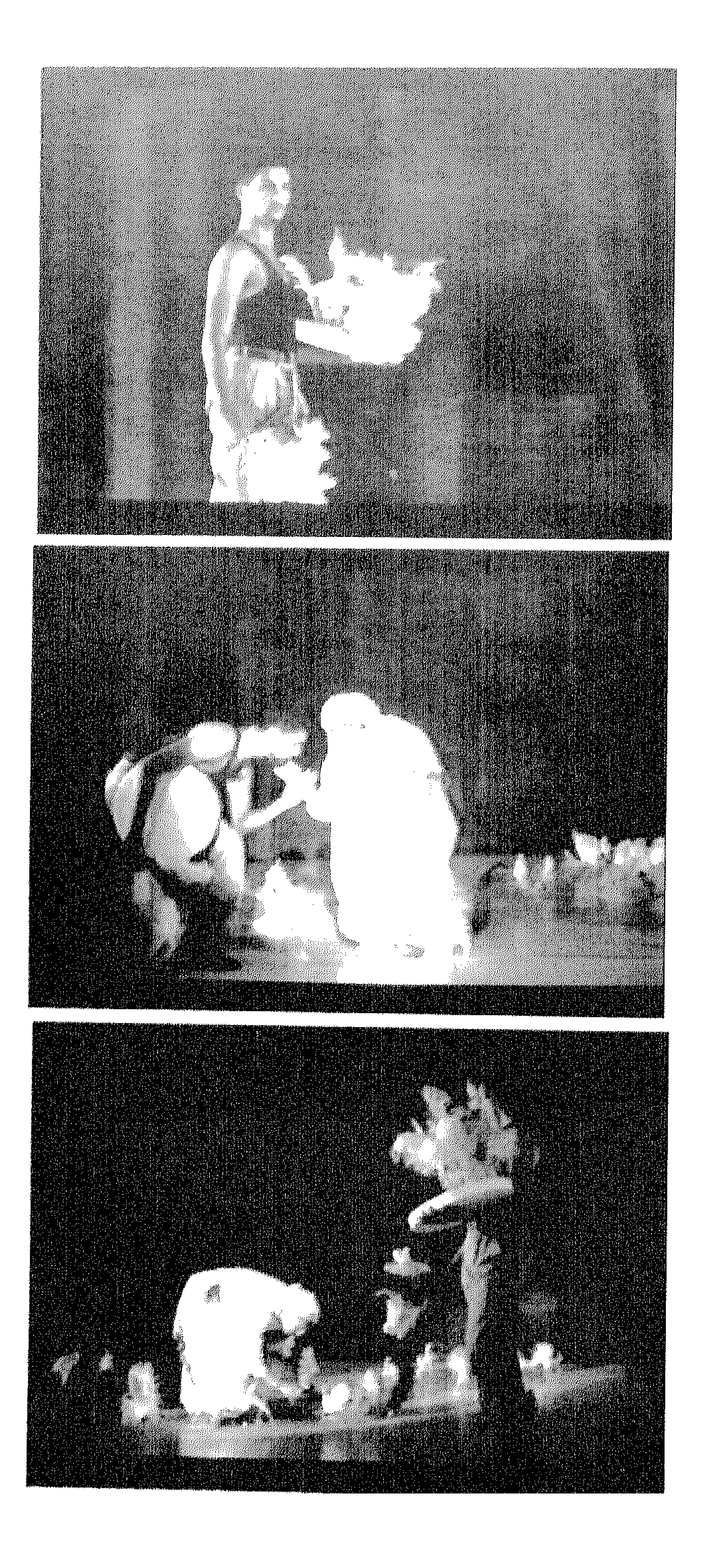
الشرح :

أهم ما يميز هذا المشهد هو ثلاثة استخدامات :

١- عمل Eco للمؤثرات الصوتية عند سقوط الريش على الأرض أى تجسيم وتضخيم هذا الصوت والذى كان يصعب سماعه أثناء العرض المسرحى الحى .

٢- اللجوء إلى الحجم M.CS للأم تريزا وهى تبارك الشاب وهذه الجرعة من الحميمية والعاطفة كان من الممكن أن تضيع أو تمر دونما التركيز عليها .

٣- سقوط الريش فى C.S قبل أن يظهر الرامى فتعتبر هذه اللقطة بمثابة Index مؤشر على فعل لشخص لابد أن يظهر بعد ذلك .

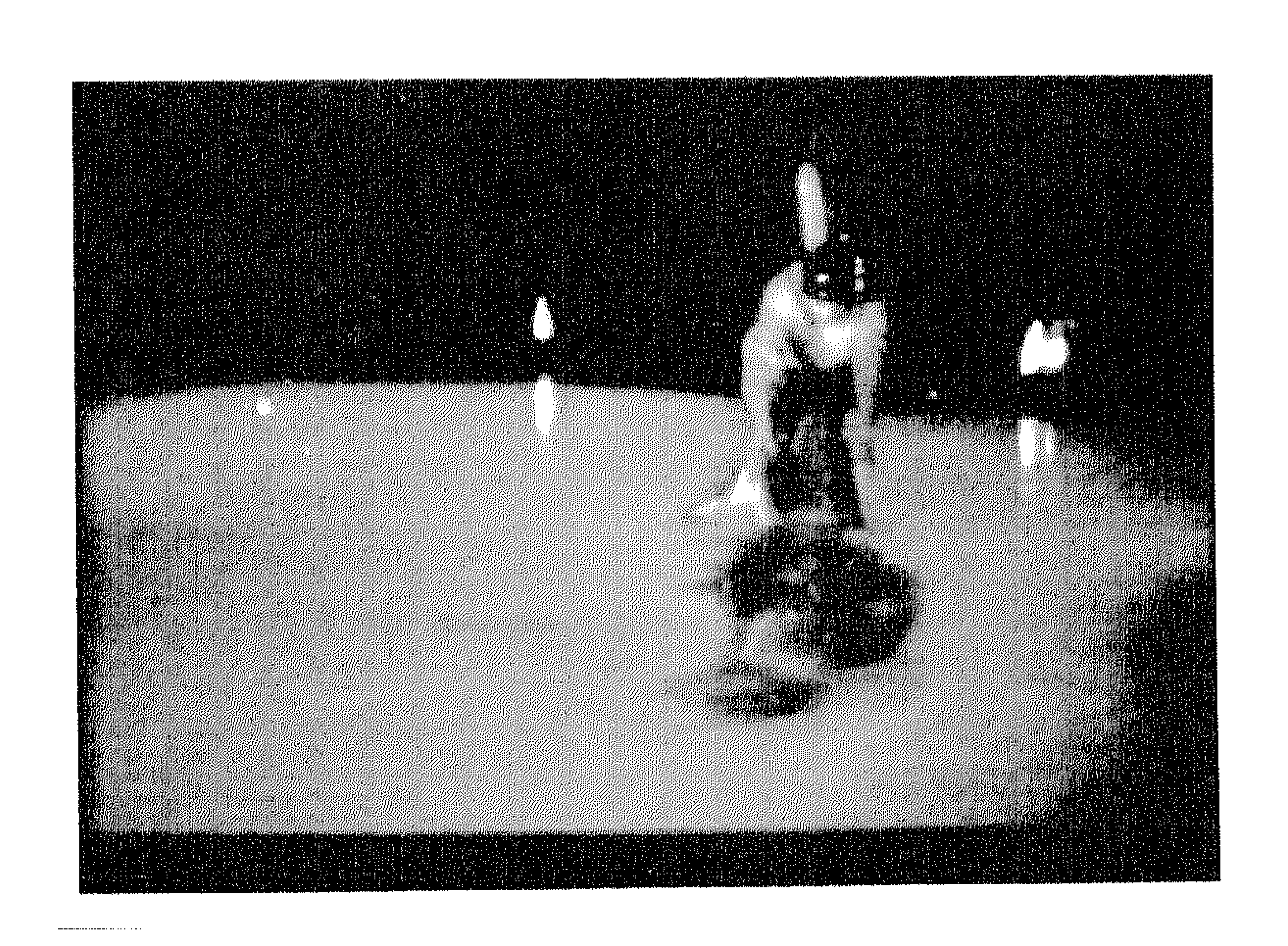


مشهد ٦ :

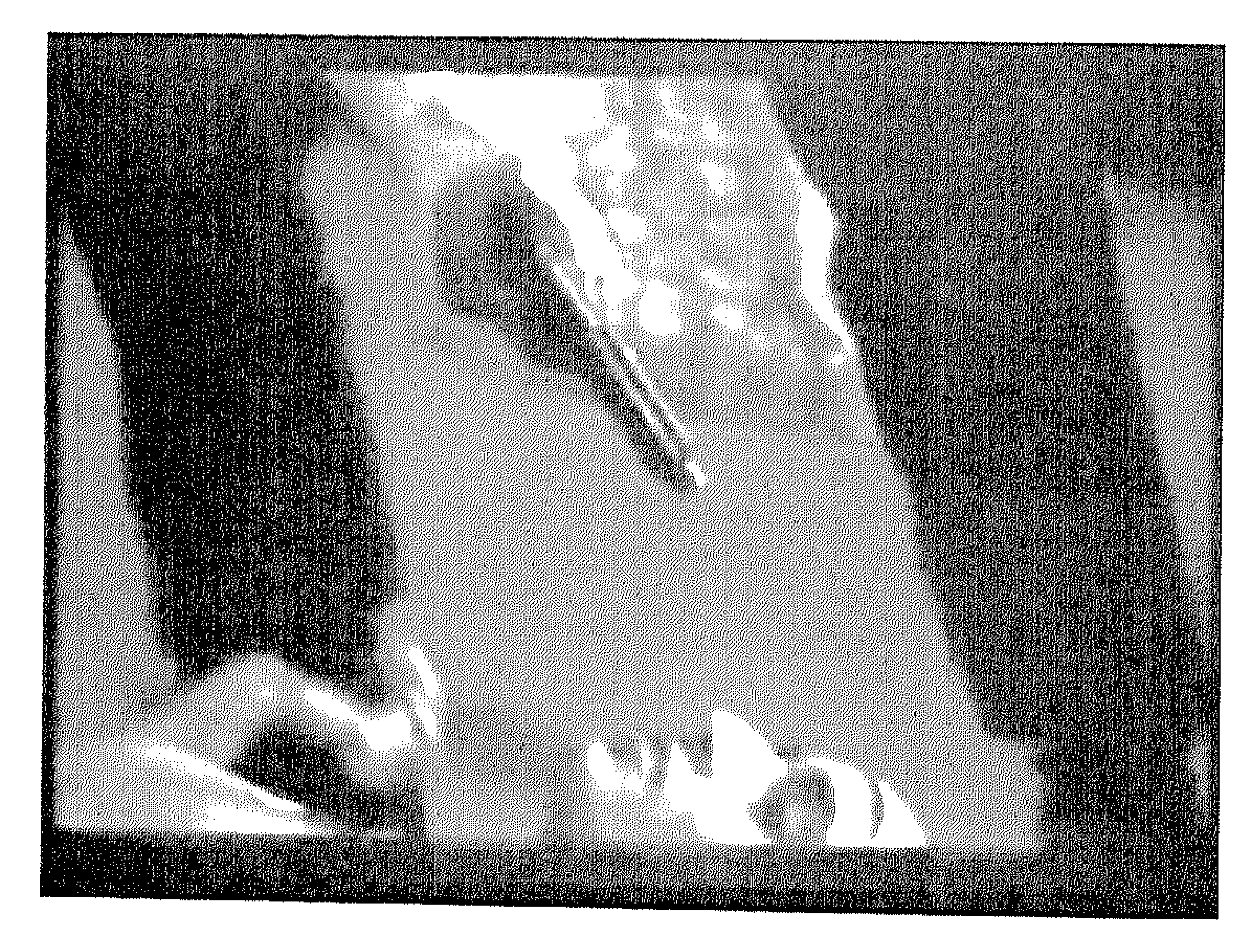
سمكة القرش « ترتدى زى عسكرى وفوق رأسه خوذة النازى » وتطلق النار على عروسة البحر الملقاة على الأرض (أهمية استخدام الـ Close – Foreground بعد إطلاق النار) .

الشرح :

مشهد عروسة البحر قرار استخدام الـ Close Up ليد بها مسدس يهدد و يلامس وجه أنثوى مذعور ثم إطلاق النار فى L.S ثم وضع الكاميرا على الأرض بحيث تظهر ذيل السمكة فى المقدمة والكاميرا فى مستوى جسد السمكة تظهر الرعشة « الرجفة » فى مقدمة الصورة وتكون بذلك العنصر الذى يأمل المخرج السينمائى أن يشاهده المتفرج قبل غيره من الأشياء (عنصر مسيطر Dominant وإمتنع المخرج عن تصوير هذه اللحظة « رد فعل الموت » فى Close Shot كى لا يصبح إغتيال عروس البحر فعل شخصى بل أخذ فى L.S ومن مسافة بعيدة وبذلك يكون عام وليس خاص.







مشهد ٧ :

نفق الجلاء وإشارات المرور والجريدة المكتوبة .

الشرح :

إستكمالاً للجانب التعليمى وللوصول إلى الحد الأقصى من الإستفادة كان لابد من الإشارة الصوتية لآراء لوتمان عن اللغة فهى تساهم إلى حدما فى فهم لغة الصورة بمفهومها الحديث هذا من جانب ومن الجانب الآخر لابد من البعد عن خشبة المسرح بموضوعات وأشياء مختلفة حتى تشتاق أعين المتفرجين ولا تمل من جماليات العرض .

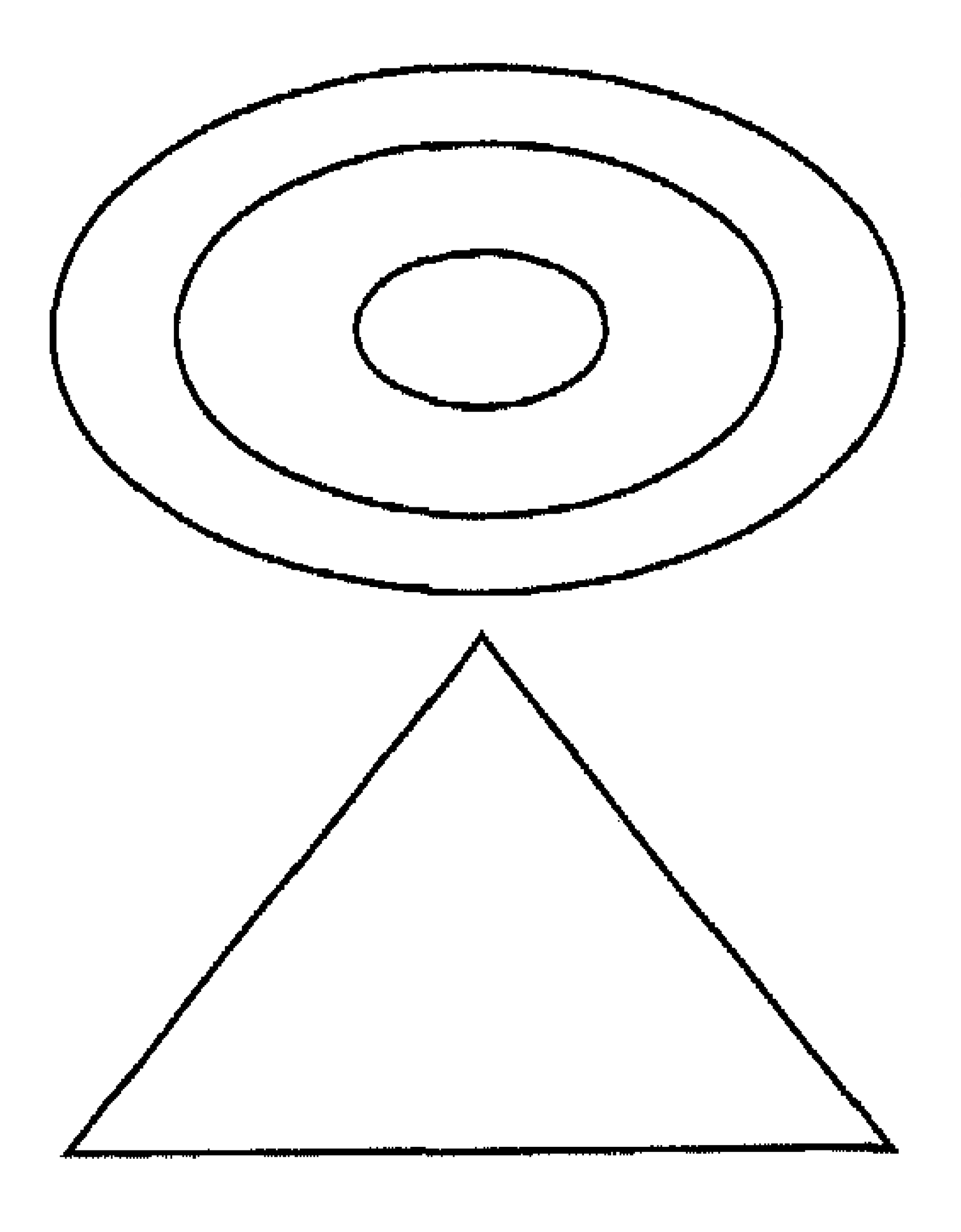
مشهد ٨ :

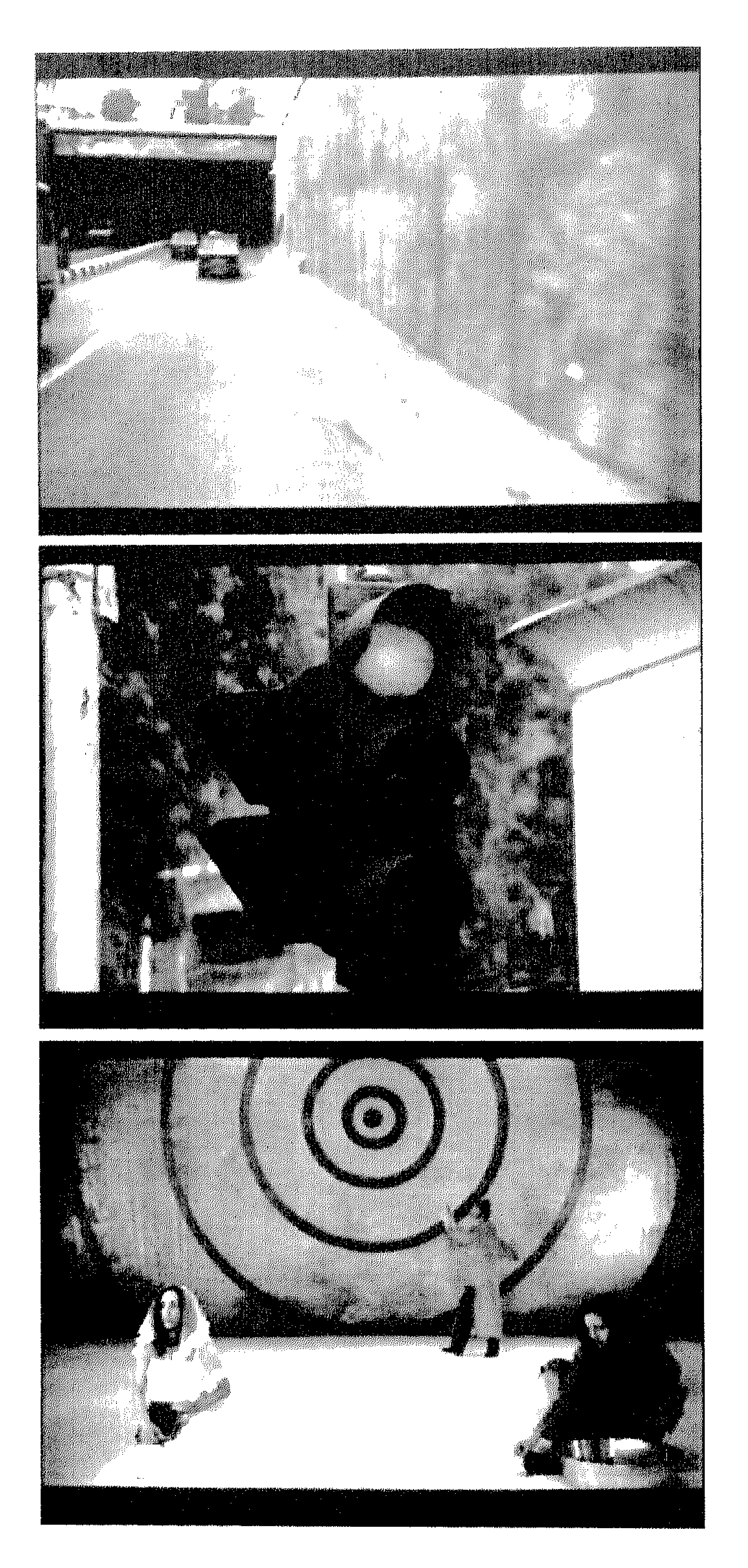
الهدف فى الخلفية وأثنان من الراقصات تقوم بالغسيل وشاب فى زى عسكرى يتوسط التكوين بحيث يصبح التكوين فى هيئة مثلث رأسه الشاب المسك بمسدس .

الشرح :

الشاب هنا يأخذ الـ Emphasis لعدة أسباب :

١. لأن رأس المثلث يقف عندها الشاب .
٢. الدوائر فى الفوندى « الستارة الخلفية » تؤدى إلى المركز الذى يقف أمامه الشاب .
٣. وجود مسدس بيده يخطف أعين المشاهدين نحوه .
٤. الزى العسكرى والخوذة تجعله أكثر تميزاً من غيره .





مشهد ٩ : فوتو مونتاج

الأنسة « ريم » تقوم بعملية إحماء بملابس المرأة اللعوب بينما توجد خوذة رمز الأمم المتحدة في يمين مقدمة الكادر.

الشرح : الشكل المخروطى يعطى إحساس بالإستقرار وقد طلبت من ريم أن تضع الخوذة فى يمين مقدمة الكادر لأن عملية الإحماء التى كانت تقوم بها توحى بإيحاءات جنسية ووجود الخوذة كرمز للأمم المتحدة قد يفيد فى تأكيد ما أراد المخرج المسرحى التشبيه به « الأمم المتحدة » إمرأة لعوب .

فوتومونتاج للكواليس من الخلف عده لقطات متوسطة .

- الأم تريزا ترفع رجلها فى عملية الإحماء .
- شاب يمسح عرقه فى صالة التدريب .
- السمكة تتحرك على خشبة المسرح .
- الآنسه كريمة فى غرفة المكياج .

شاب أمام المرآة وبجواره تظهر خوذة موتوسيكل فى مقدمه الكادر .

الشرح : جانب تعليمى آخر فى حديث وليد عونى Off Voice يتحدث عن الملابس وماهياتها يتحدث عن علاقة الباليه والرقص المسرحى الحديث فكان لابد من البحث عن مادة صورية تتزامن مع الشريط الصوتى وتبرز فى نفس الوقت المجهود الذى يحدث من خلف الكواليس .


UN

مشهد ١١ :

رقصة رباعية (التنوع فى زوايا التصوير القطع فى الحركة « القطع المتطابق أو السلس »)

مشهد ١٢ :

المخرج المساعد وفى يده جهاز لاسلكى .

مشهد ١٣ :

مشهد طبق اليوم Master Scene / One Shot للآنسة « ريم » فى L.S وهى تقدم طبق اليوم .

الشرح : نلاحظ هنا عدم استخدام المونتاج أو الزوم أو أى وسائل تعبيرية أخرى لأن استخدام هذه الأدوات دون داعى غير مطلوب « بمثابة استعراض عضلات أو بمثابة طفل صغير يتعلم الكلام فيثرثر» .

مشهد ١٤ :

وليد فى غرفة التحكم .

الشرح : كان لابد من إظهار الجهد المضنى الذى يحدث خلف كواليس المسرح من ضبط إضاءة وصوت وملابس ومكياج ... إلخ .

مشهد ١٥ :

كل المجموعة تنام على الأرض والسمكة تمر بينهم فى توتالة Crane عالى ثم إلى أسفل بعد خروج المجموعة حيث تصبح السمكة Foreground قطع يدخل العسكر « فى ملابس تشبه النازى» « شاريو » يمين يسار حتى يصلوا إلى السمكة فى المقدمة ويقومون بإخراج كيس بيض وإلقاءه على الراقصات الثلاثة فى الخلفية التركيز على موتيفات حركة كان يصعب ان تلفت النظر لولا استخدام الكاميرا والمونتاج .



D.S تظهر فيه خشبة المسرح كاملة وتسحب فيه الأرضية (التكوين المغلق) الحركة للداخل كسر الإيهام «ما نشاهده مسرح وليس فيلم أو واقع».

الكرين : هى تطور للدوللى تستطيع الكاميرا على الكرين « الرافعة » من الحركة فى جميع الإتجاهات من أعلى إلى أسفل Title والعكس يمين يسار Pan والعكس من فوق إلى تحت Up / Down والعكس من الممكن فعل كل ذلك فى حركة مستقيمة أو مائلة للأمام أو الخلف ، بشكل دائرى أو نصف دائرى للداخل أو للخارج ولكل هذه المرونة تستطيع الكرين أن تعطى أكثر من معنى فى اللقطة الواحدة ولقد استخدمت الكاميرا المحمولة على كرين فى كثير من المشاهد منها :-

مشهد ١٥ : الراقصين نائمين على الأرض والسمكة تقوم بإيقاظهم ففى هذا المشهد كان لإستخدام الكاميرا المحمولة على رافعة « الكرين » وظيفة كبرى نظراً لقيام الراقصين بالنوم على الأرض أى أنه إذا وضعت الكاميرا فى وضع مستوى النظر لا نرى شيئاً وكان يمكن استخدام الكاميرا الثابتة فى زاوية علوية High Angle ولكن هناك قرار أسلوب هو البعد عن إستخدام المونتاج قدر المستطاع فأفلام المسرح الراقص من وجهة نظر الباحث لابد أن تتم معالجتها كمثل أفلام « أورسون ويلز – ووليام وايلر » أما الأفلام الروائية الإستعراضية الموسيقية فيمكن « استخدام المونتاج » بكثرة كفيلم بوب فوس مثلاً [٧٠].

وعليه فالكاميرا الموضوعة على الكرين قامت بهذه المهمة الوظيفية والجمالية فى تقديم مشهد رائع وناعم تنزل فيه الكاميرا متهادية مع حركة الممثلين .



مشهد ١٦ :

M.S وليد جالس فى صالة المسرح .

الشرح : يعلق وليد مرة أخرى ويتحدث عن نهاية العرض والهدف الغير ثابت أمام أطفال الحجارة وأهمية تحديد الطريق الصواب وهذه اللقطات هى محاولة للتعرف على خبايا وأفكار مصمم الرقصات والربط بينها وبين العرض.

مشهد ١٧ :

شباب يلقوا بالحجارة فى مشهد نهار خارجى .

الشرح : الغرض من هذا المشهد هو تكرار لما يحدث على خشبة المسرح بهدف التأكيد فلا تمر هذه الأحداث كمثل باقى فقرات المسرحية دون تجسيدها ونظراً لأهميتها قررت عمل Replica بأطفال «شباب» حقيقيون وحجارة حقيقية حتى تتناسب مع الحدث الجلل .

مشهد ١٨ :

عودة لوليد .

مشهد ١٩ :

فوندى الهدف « سلويت » ثم يقوم الراقصون بمحاولة إصابة الهدف بأى شئ فى أيديهم استخدام Subjective / Free hand camera من وجهة نظر للراقص أثناء التصوير على الهدف للتعبير عن الحالة النفسية من إضطراب وإهتزاز (مخالفة لآراء كوكتو) .



الشرح :

الشاريوه أو الدوللى : لماذا دخل العسكر فى شاريوه ؟ كان من الممكن أن يدخلوا المسرح من جهة اليمين فى لقطة عامة بها الكاميرا مثبتة فى وسط المسرح ولكن الشاريوه يعطى أهمية ويخلق تشويق و يطول من زمنه فحركة الكاميرا خاصة إذا كانت بطيئة تأخذنا فى نهاية الحركة إلى نتيجة ، هذه النتيجة لو تم إستخدام القطع لأكتشفت فوراً ولكن بإستخدام الدوللى مع حركة العسكر الثلاثة حيث تظهر فى النهاية السمكة الملقاة على الأرض - (بمثابة مفاجأة للجمهور كشفتها حركة الكاميرا وكانت خارج الإطار) — يجلس العسكر القرفصاء فتنزل الكاميرا Tilt Down هذا القرار أفضل من استخدام القطع : متابعة الجمهور لحركة الكاميرا تفعل عنده حاسة التوقع وتجعل منه شاهداً على شئ هام سيحدث . يجب الحذر عند القرار من إستخدام الدوللى لأن المشاهد يتوقع أن تقف الكاميرا أو تنتهى الحركة عند شئ هام حيث أنه يتنفس الصعداء ويقول « أخيراً وصلنا » .

حركة الكاميرا المحمولة على الكتف :

تعبر الـ Subjective / hand Held Camera عن الـ « P.O.V » وجهة نظر شخصية ولقد استخدمت مرة واحدة فى هذا الفيلم فى عدة لقطات فى المشهد الأخير عندما قام الراقصون بالرمى على الهدف (فوندى المسرح) وكانت يدهم مهتزة فلم يصيبوا الهدف وقد قالها مخرج المسرح وليد عونى فى تعليقه الـ Voice Over « أن الهدف مهزوز أمامهم » وهو تعبير مجازى يفيد بأنهم فقدوا الطريق « تائهين » .



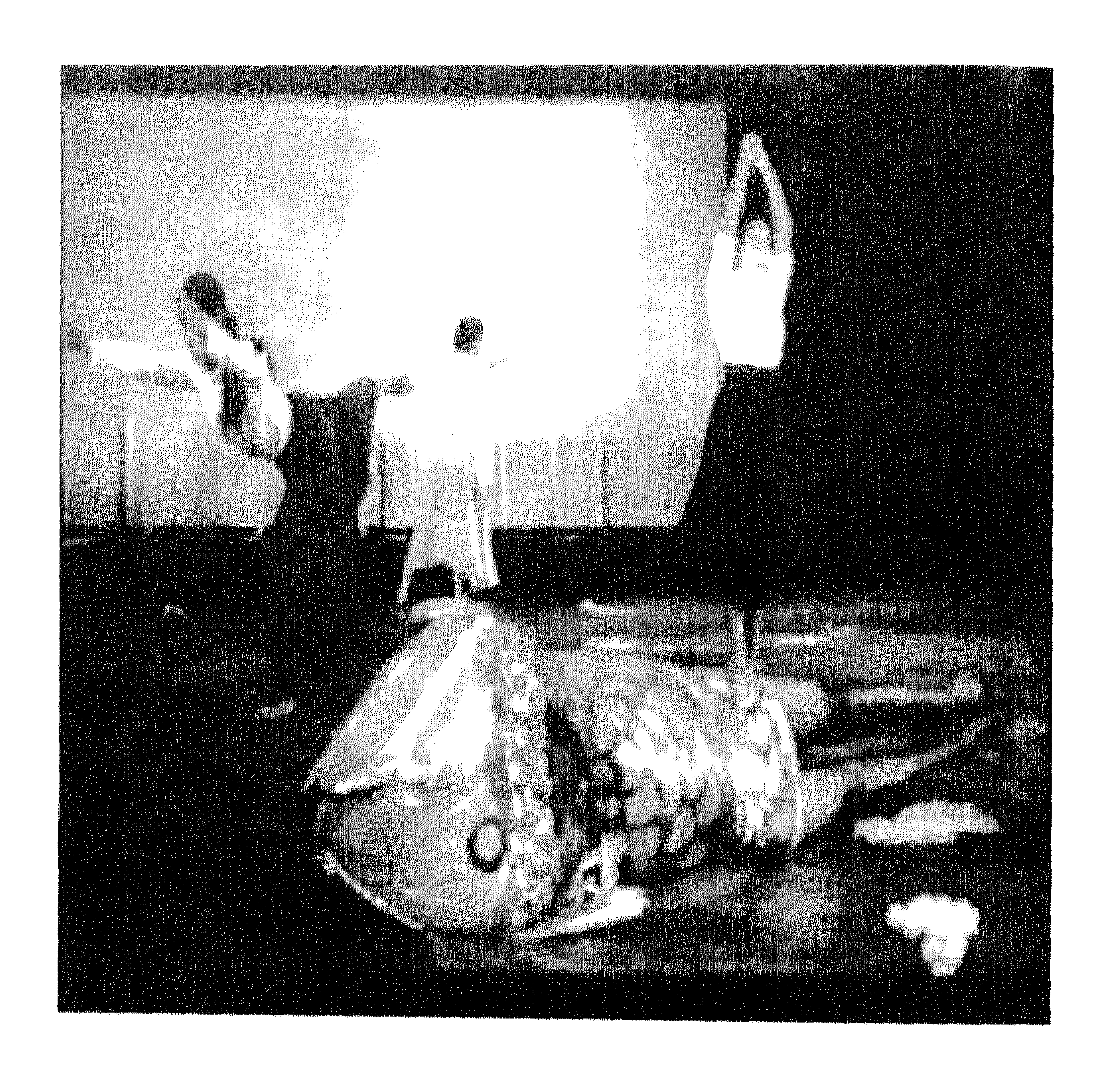


ملحوظة :

يجب الإستماع جيداً للراقصين ومخرج العرض المسرحى فى مرحلة البروفات والإعداد والتحضير Preproduction لأنها فرصة جيدة لتحقيق ما لم يستطع مخرج العرض المسرحى فى تحقيقه نظراً لإمكانيات وطبيعة الميديا الجديدة « السينما » اللانهائية من أدوات وعناصر للتعبير .

التكوين الفوتوغرافى الفيلمى : يخضع لقوانين التكوين فى الفن التشكيلى وعليه فالمخرج يواجه ثلاثة مهام : ١- ترتيب الأشياء ، الألوان ، الخطوط وفى السينما التقليدية تكون علاقة هذه الأشياء فى وضع أما هارمونى أو متوازن مع العامل الدرامى الذى له أهمية وهو المسيطر فى كل الأوقات على التكوين .

من أكثر التأثيرات السينمائية تعبيراً هو التوتر القائم بين عناصر التكوين فى الصورة ومحتواها الدرامى من الممكن أن يشعر المتفرجون بعدم الثقة والعزلة فى حالة طغيان جسم فى مقدمة الصورة على آخر فى الخلفية وتجسد هذا فى shot عندما كان فم السمكة الكبير فى المقدمة وهذا الفم يتحرك كما لو كان يتنفس أو يبحث عن ماء ، إن إختيار زاوية الرؤية وحجم اللقطة لهما أثر كبير على نفسية المتفرج (عند عرض هذا الفيلم على طلبة كلية الإعلام) أعربت مجموعة من الطالبات عن شعورهم بالخوف و قشعريرة بأجسادهم من هذه اللقطة وهذا التأثير السيكوفسيولوچى قد حدث أيضاً فى فيلمى السابق «على أطراف الأصابع» حيث توجد لقطة بها In Swish Zoom على راقصة وهى تلقى بنفسها من فوق كتف راقص فقال لى أحد المتفرجين أنه مريض بالقلب وهذا الـ shot أشعره بالصدمة وتزايد فى عدد ضربات القلب «وترجانى» أن ألغى هذا الـ shot فى المونتاج وإذا تعذر ذلك أن لا أستخدم الزوم السريع أبداً فى أفلامى القادمة .



Glossary

A . S	A merican shot	لقطة بين الحجم المتوسط والعام " إذا كنا بصدد تصوير شخص فهى من أعلى الرأس حتى تحت الركبة .
Crane.up		الكاميرا موجودة عالياً على رافعة Gru
C.U	Close.up	لقطة مكبرة
Close Shot		لقطة قريبة
Dissolve		مزج
D.S	Distant shot	لقطة بعيدة
Free hand Camera	Hand held camera	الكاميرا محمولة على الكتف
Foreground		أشياء فى مقدمة الكادر
L.S	Long shot	لقطة عامة
M.C.S / M.C	Medium Close shot	لقطة قريبة متوسطة
M.S	Medium shot	لقطة متوسطة
Pan		حركة كاميرا على المحور ناحية اليمين أو اليسار
Subjective		وجهة نظر شخصى
swish Zoom In		حرمة إنقضاض سريعة جداً
Two Shot		لقطة متوسطة لشخصين
Tilt Up/ Down		حركة كاميرا رأسية «الكاميرا مثبتة» على حامل « أما إلى أعلى أو إلى أسفل
Voice Over		صوت معلق خارج الشاشة
Zoom In		حركة إنقضاض للداخل

أفلام من إخراج المؤلف د. محمد خيرى -ومن إنتاج المركز القومى للسينما :

أولاً : أفلام الفن : film d'art

عنوان الفيلم	النوعية	الزمن	
١٩٩٠ اللعبة	مسرح تجريبى	٥ ق	٣٥ مم – ألوان
١٩٨٨ على أطراف الأصابع	باليه	٢٠ ق	٣٥ مم – ألوان
١٩٩٨ أغنية الحيتان	رقص مسرحى حديث	٢٠ ق	٣٥ مم – ألوان
١٩٨٣ للبيع	فن تشكيلى	١٥ ق	٣٥ مم – ألوان
١٩٩٢ فانتازيا	مسرح تجريبى	٢٥ق	٣٥ مم – ألوان

ثانياً : أفلام مصر الفرعونية

١٩٨٩ فى الهو	تسجيلى	١٧ ق	٣٥ مم – ألوان
١٩٩٤ سقوط الآلهة	تسجيلى	٢٠ ق	٣٥ مم – ألوان

ثالثاً : أفلام روائية قصيرة

١٩٩٣ مراوغة	تجريبى / روائى قصير ٤ ق	٣٥ مم – ألوان

مشروع التخرج

١٩٧٨ من يرث الأرض روائى قصير	١٢ ق	١٦ مم – أبيض وأسود

١٩٨٩ تجارب فيديو

Le Italiani che vivano in Egitto

الفصل الرابع

دور الطبيعة فى خدمة الفن
فيلم راشمون نموذجاً

دور الطبيعة فى خدمة الفن - فيلم راشمون نموذجاً :

فى البدء وقبل تناول فيلم راشمون فى ضوء الطبيعة والرموز أرى أن التناول يفرض علينا منذ البدء تعريفاً إجرائياً بالمصطلحات التى نستخدمها من قبيل الرمزية والعلامة والحلم ...إلخ .

الرمزية : تعتبر طريقة فى الأداء الفنى تعتمد على الإيحاء بالأفكار والمشاعر وإثارتها بدلاً من تقريرها أو تسميتها أو وصفها ولم تعرف الرمزية على هذا الوجه الإيحائى إلا فى النصف الثانى من القرن التاسع عشر .

ألوان المجاز المعروفة هى : التشبيه والإستعارة والكناية .

ماذا يقصد بالرمز والرمزية : -

أصل الكلمة Sumbolein فى اللغة اليونانية وهى مؤلفة منSum ومع كلمة boleinl بمعنى حرز .

ولهذه الكلمة تاريخ طويل فى العلم واللاهوت Theology إذ تترادف كلمة symbol مع كلمة creed التى تعنى دستور الإيمان المسيحى « كما أنها تستعمل من قديم فى الشعائر الدينية والفنون الجميلة عموماً والشعر بخاصة وما تزال حتى اليوم ذات قيمة إشارية فى المنطق والرياضة وعلم الدالالة اللغوية .

وتعريفها هو « شىء ما يعنى شيئاً ما يشير إلى شىء أخر (محمد فتوح أحمد ٧٦: ٣٤)

ويرى كاسرر Cassirer أن الإنسان حيوان رمزى Symbolic فى لغاته وأساطيره ودياناته وعلومه وفنونه .

فى النهاية الرمز هو إشارة أو تعبير بشىء عن شىء أخر .

العلامة : - إشارة - أيقونة - رمز

المستوى اللغوى :

وإذا ما عرجنا إلى المستوى اللغوى فأننا نجد أن ريتشاردز الذى وجد أن هناك استخدام رمزى للكلمات بهدف تقريرى « تسجيلى » واستخدام رمزى بهدف تعبيرى « إنفعالى » .

ومن ناحية المستوى النفسى :

ليست للرمز قيمة إلا بمدى دلالته على الرغبات المكبوتة فى اللاشعور نتيجة الرقابة الإجتماعية الأخلاقية .

يفهم هذا من قول فرويد Freud أن الرمز نتاج « الخيال اللاشعورى » وأنه أولى Primitive يشبه صور التراث والأساطير .

وتجدر الإشارة بنا إلى التذكرة بأنه على يد carl Jung تأخذ النظرة النفسية للرمز أقوى صورها فهو يرفض أساساً أن يكون الرمز قاصراً على اللاشعور - وكما أدعى فرويد - فالرمز يستمد من الشعور واللاشعور ممتزجين ، كما يفرق بين الرمز Symbol والإشارة Index ذلك إن الإشارة تعبير عن شىء معروف ومعالمه محددة فى وضوح ، فالملابس الخاصة بموظفى القطارات إشارة index وليست رمزاً إذ ان الرمز افضل طريقة للأفضاء بما لا يمكن التعبير عنه وهو معين لا ينضب للغموض والأداء بل والتناقض كذلك (محمد فتوح ٣٧:٧٦) .

ويقول «تندال» أن الرمز يماثل تماماً المقولة التي نطقها الراقص حيث قال :

لو استطعت أن أقول ما يعنيه «يقصد الرقص»لما كانت بى حاجة إلى أن أفعله (فتوح٧٦:٤٣)

يقول «مالارميه» قصيد البعث

لقد طرد الربيع الشاحب في حزن

الشتاء - فصل الفن الهادئ - الشتاء الضاحى

ومن جسمى الذى يسيطر عليه الدم القاتم

ويتمطى العجز في تثاؤب طويل

أن شفقا ابيض يبرد تحت جمجمتى

التي تعصبها حلقة من حديد وكأنها قبر قديم

وأهيم حزناً خلف حلم غامض جميل

خلال الحقول التى يزدهر فيه عصير لا نهاية له

ثم أخر منهوك العصب بعطر الأشجار

وأحفر برأسي قبر الحلمي

وأعض الأرض الساخنة التي تنبت النرجس

فالشاعر هنا يستمد عناصر الصورة من العالم الواقعي والطبيعي الربيع والشتاء والشفق والقبروالحقول ... إلخ . ولكن هذه الجزيئات لا تعيش شعرياً في البيئة التي نحياها في العالم الواقع ، فالربيع شاحب حزين ، وما هكذا عهدنا الربيع ، وفي داخل جسمه يستشرى العجز حتى لكإنه كائن حي يتنفس ويمتد وتحت جمجمته يبرد الشفق الذي تحول فأصبح أبيض ، فيه ما في الثلج من برودة وجمود ، وحين تخور قوى الشاعر وتضنيه المحاولة يضطر يائساً إلى أن يئد أحلامه الجميلة ، ولكن أين ؟ في القبر يحفره برأسه ! فالشاعر سيمد جزيئات رموزه - كما قلنا - من الخارج ، ولكنه يؤلف بينها في مناخ من صنعه ، تذوب فيها العلاقات الطبيعية لتحل محلها علاقات ذاتية ، بها تصبح هذه الصور وقد تخلصت من كثافة المادة وصفت حتي غدت رموزاً لحالات الشاعر النفسية . (فتوح ٧٦: ٤٤- ٤٥)

في هذا النموذج تخلصت الصورة من كثافة المادة وعلاقتها حتى غدت رمزاً

وبالمثل يقول «بودلير»

الطبيعة معبد ذو أعمدة حية

تصدر عنها أحياناً غمغمات لا تبين

ويتجول الإنسان فيها عبر غابات من الرموز

وتلحظه بنظرات آليفة .كأصداء طويلة تتداخل من بعيد

فى وحدة مظلمة عميقة

رحيبة كالليل وكالضوء

تتجاوب العطور والألوان والأصوات . (فتوح٧٦ : ١١٤) .

الحلم الرمزى :

« والحلم - على مستوى التحليل النفسى وكما يفهمه «فرويد Freud - هو الأسلوب الذى تستجيب به الحياة النفسية التى تكتنفها خلال النوم : قد تكون هذه المنبهات بقايا من النشاط

النفسى لحالة اليقظة : أى مجرد تذكر ، وقد تكون تحقيقاً لرغبة من الرغبات فى صورة مباشرة ، كما قد تكون تحقيقاً لرغبة مكبوتة فى اللاشعور .

يبقى أن نشير إلى أنه الموضوع theme والشكل form يتوارد فى الفن على حقيقة واحدة حيث يصبح الفصل بينهما تعسفاً غير مشروع لذا فأن تناولنا للغة الشعر الرمزى لا يعنى للغة بمفهومها التجريدى ، بل يعنى العمل الشعورى وقد تجسد فى كلمات . أى أن اللغة هنا شروطة بالممارسة والإستعمال .وفيهما تنجلى أصالة الشعر بإستفادته من التراث وإضافته يه فى الوقت نفسه . صحيح أن الشاعر لا يخترع اللغة . ولكنه كذلك لا يأخذها إطاراً معداً للإستعمال .

فاللغات إذا شاخت وعجزت عن التعبير تدفع الشعراء بالضرورة إلى خلق « لغة فى لغة »لينفسح أمامهم البوح بإختلاجات الذات وإرتعاشات اللاشعور . وهو ما حاوله الرمزيون تحت ضغط الإحساس يضيق اللغة وابتذالها . فالألفاظ قد فقدت التطابق المعهود بينها وبين دلالتها . ولم تعد قادرة على حمل ما يرجى أن تحمله كما يقول « ريلكه ».(فتوح ٧٦ : ١٢٣)

وأحسبنا بعد أن جلونا هذة التعريفات الضرورية ، فإن الضرورة المطلقة تتجه بنا إلى التعريف بأكيروا كيروساوا

المخرج أكيروا كيروساوا : - ولد فى طوكيو فى ٢٣ مارس ١٩١٠ وكان الأخير بعد خمسة أبناء لأب كان ضابط سابق سليل عائلة ساموراى قديمة ، وهو من مقاطعة «توهو » (وسكان جزيرة هوكايدو فى شمال البلد معرفون بأطوالهم الفارعة وإحترامهم الشديد للتقاليد) والدته من أحد عائلات التجار فى أوساكا وكانت نموذج لنساء التضحية الكاملة الذين يسمحون لأبنائهم

ولأخواتهم ولأزواجهم أن يشقوا طريقهم فى الحياة وكان أكيرا معجباً بشدة بقدرتها فى تحمل الآلام دون أن تتفوه بكلمة وفى ذلك الشأن يقول أكيرا « ولا توجد شخصيات نسائية كثيرة فى أفلامى لأننى أشعر براحة أكثر مع الرجال ولهذا تتميزحياة كيرواساوا بالوجود الذكورى ويضيف فأننى سليل عائلة ساموراى أفضل الشخصيات التى تتكون والرجال الحقيقيين ولكننى لا أقدس القوة لأننى أنجذب بشدة للتضادات أحيانا أتسأل ما إذا كان هذا الإعجاب الذى أكنه للشخصيات القوية الناضجة لا يستند إلى واقع أننى أشعر بضعفى وبأننى غير ناضج - (الفن

المعاصر ص ١٣٩) بدأ أكيرا دراسته ليكون رساماً ثم انضم إلى استوديوهات « توهو » حيث عمل كمساعد مخرج فى فيلم « الحصان » ١٩٤١ للمخرج « كاجيروياماسو » كما كتب عدة سيناريوهات فى هذه الفترة . فى عام ١٩٤٣ أخرج أول أفلامه « قصة جودو » إلا أن سلطات الإحتلال الأمريكية قطعت أجزاء كثيرة منه على زعم أنه فيلم إقطاعى ! وكان هذا الفيلم دليل واضح على الأسلوب والأفكار التى ستستحوز على كيرواساوا خلال كل أعماله القادمة : أهمية التاريخية وإسقاط مدلولها على الوقت المعاصر - الإيقاع الروائى الواضح - مزيج غير عادى من العنف والشاعرية ، وعلى نقيد كثير من المخرجين نجد أن كيرواساوا يخضع أسلوبه للقصةدائماً ولا يخضع القصة لأسلوبه وحاسة المخرج واضحة فى أفلامه وهى لا تبدو كثيراً فى تكرار الأفكار بل تبدو فى لغته المرئية البارعة التى لا تقارن (كاريتنيكوفا ٩٥: ١٣٥) .

وقد تأثر كيروساوا بالثقافة الغربية كثيراً وهذا ما تظهره أعماله التى تأثرت بديستوفسكى، جوركى ، شكسبير وإعجابه الشديد بمخرجين عالميين مثل رينوار وفورد وفللينى وأنطونيونى وقد أخذت عنه السينما العالمية بعض أفلامه وأعادت إنتاجها مثل فيلم martin the Outrage Ritt وفيلم the Magnificent Seven وقد حصل كيرواساوا على جوائز عالمية كثيرة منها الأسد الذهبى عن فيلم راشمون سنة ١٩٥١ جائزة الدب الذهبى برلين ١٩٥٩ عن فيلم « الغابات المختفية » وجائزة السعفة الذهبية كان ١٩٧٩ عن فيلم « ظل المحارب » فضلاً عن الأوسكار عن فيلم دورسو أوزالا ١٩٧٥ .

إلا أن كيروا ساوا حاول الإنتحار عام ١٩٧٠ - كما حاول من قبله كاتب فيلم راشمون [١] عقب فشل فيلمه « دود سكا دن » بعد أن خجل الفنان الكبير من فشله - فالثقافة اليابانية توصف بحق بأنها ثقافة الخجل - فمزق شراينه أكثر من خمسين مرة وأنقذ بمعجزة وقد توفى كيرواساوا فى ٦/ ٩ /١٩٩٨ وفاة طبيعية عن عمر يناهز ٨٨ عاماً .

---

(١) Ryunosuke Akutagawa كاتب روائى يابانى شهير فى (بداية القرن التاسع عشر) توفيت والدته بمرض عقلى وظل يعانى طيلة حياته من وسواس أن يجن هو الأخر حتى مات منتحرا .

أخرج كيرواساوا ٣٠ فيلم روائى طويلاً هى : -

١- جواو ساجا ١٩٤٣

٢- الأجمل ١٩٤٤

٣- جواو ساجا» ٢» ١٩٤٥

٤- فوق ذيل النمر ١٩٤٥

٥- صانعو الغد ١٩٤٦

٦- لا أعذار لشبابنا ١٩٤٦

٧- يوم أحد رائع ١٩٤٧

٨- الملاك الثمل ١٩٤٨

٩- المبارزة النهائية ١٩٤٩

١٠ - كلب من قش ١٩٤٩

١١- فضحية ١٩٥٠

١٢- راشمون ١٩٥٠

١٣- الأبله ١٩٥١

١٤- أن تحيا ١٩٥٢

١٥-الساموراى السبعة ١٩٥٤

١٦- تسجيل حياة ١٩٥٥

١٧- عرش الدماء ١٩٥٧

١٨- الحضيض ١٩٥٧

١٩- الغابات المختفية ١٩٥٨

٢٠- الشقى ينام جيداً ١٩٦٠

٢١- يوجيمبو ١٩٦١

٢٢ - سانجورو ١٩٦٢

٢٣- أعلى وأسفل ١٩٦٣

٢٤- ذو اللحية الحمراء ١٩٦٥

٢٥- دود سكا دن ١٩٧٠

٢٦- درسو اوزالا ١٩٧٥

٢٧- ظل المحارب ١٩٧٩

٢٨- قبض الريح « رن » ١٩٨٥

٢٩- أحلام ١٩٩٠

٣٠- لم يحن الوقت ١٩٩٣ (سمير فريد ٢٠٠١:٦٥)

وأحسبنا الآن ملزمين بالإنتقال إلى جوهر موضوعنا بتناول الرموز والطبيعة فى « راشمون»

Rasho- mon البوابة الغربية :

تقع أحداث الفيلم حوالى ١١٠٠ م تحت بوابة معبد خشبى قديم يختبأ من المطر قس بوذى وحطاب وقد شاهدا جريمة قتل ساموراى عندما كان يعبر الأحراش بمصاحبة زوجته وينضم إليهما عابر سبيل « خادم » لكى يحتمى من المطر متابعاً بشغف آرائهما المتضادة حول جريمة القتل لكن ها نحن فى المحكمة وفيها شهود آخرين منهم « قاطع الطرق » تاجومار والزوجة «اساجو » والساموري الميت نفسه متمثلاً فى روحه والتى استحضرتها إمرآة مشعوذة (وسيط).

-من خلال أربعة إسترجاعيات flash back كبيرة تقدم أربعة نسخ مختلفة واقعة القتل .

- «قاطع الطريق » ينسب لنفسه واقعة القتل لأنه أحب إمرآة الساموراى وانتصر عليه بمبارزته « بشرف » .

- المرأة تقول أنها هى التى قتلت زوجها لأنه لم يستطيع أن يدافع عنها .

- الساموارى يقول أنه هو الذى انتحر أمام سهولة خيانة زوجته له .

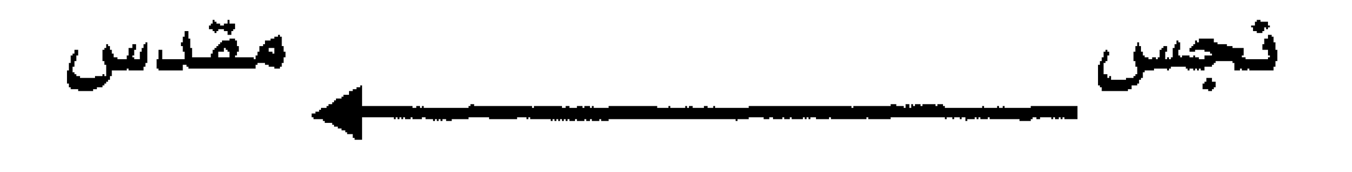
-وخلال هذه النسخ العديدة للواقعة تجيئ شهادة الحطاب التى يحكى فيها كيف أن تاجوماروا قتل الساموراى .

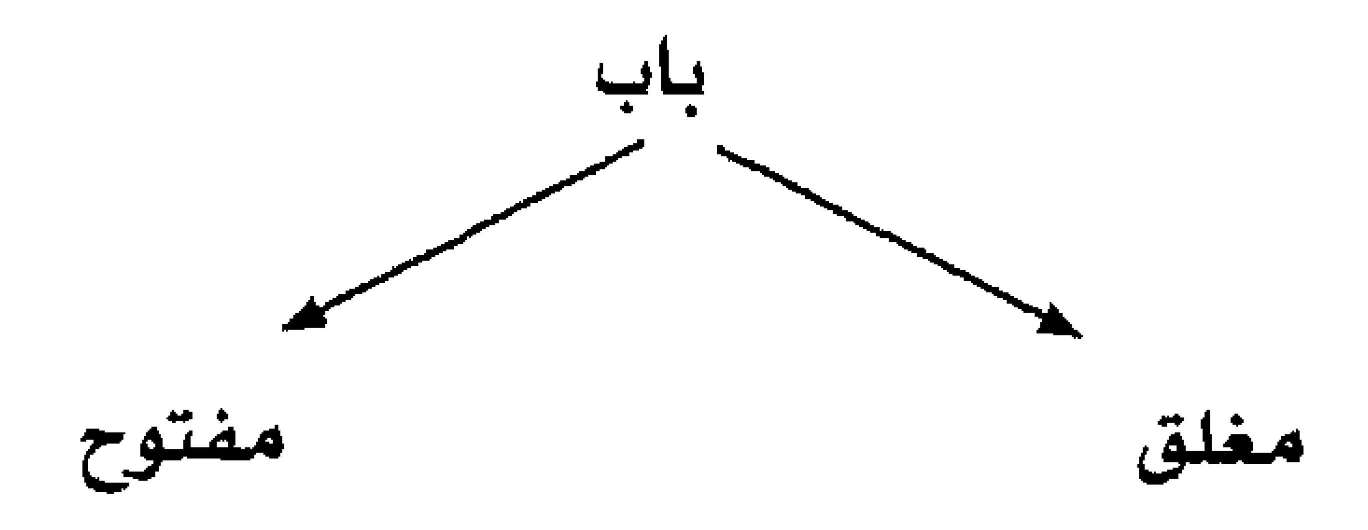
- الخادم يعتبر أن الحطاب يحكى هذه الشهادة كى يخفى بأنه سرق الخنجر » - أداة الجريمة .

- وهكذا نرى أنه من واقعة واحدة توجد لها ثلاثة نسخ وكلها تصلح أن تكون الحقيقة بعدد أبطالها الثلاثة القس البوذى يرى أن أهم شئ يجب الإقتناع به هو جمال الروح ولقراءة الفيلم يجب أن نعلم أن الفيلم مبنى على هيكل من الرموز العميقة ومفاتيح هذا البناء الرمزى يجب قراءتها من خلال فهم تلك الرموز التى تمثل هوية الحكى وسنستعين فيها بكتابات دى ماركى[1] وأيضاً بقاموس الرموز لشيفلير [2] وهى : -

البوابة - الغابة - البحيرة - المطر - الشمس - الظل - الحائط

١ - البوابة : هى رمز العبور خلال عالمين ، دولتين ، حالتين .





رفض - سرية عزلة

ولكن ممكن الحماية من المجهول

الأخطار

ترحيب - دعوة للإكتشاف

دعوة للإشتراك

ولكن من الممكن أن يكون

باب مفتوح للخروج من العزلة

---

(1) De Marchi Bruno As Time Goes by - Euresis dizioni Milano 1995 .

(2) Jan Chevalird Dizionario Dei Simboli Rizzoli milano 1992 .

فى التحليل النفسى :

رمز أنثوى عبور ← إتصال

لقاء مع الآخر ← خطوة نحو الهروب - النقاهة

٢- **الغابة** : وهى فروة شعر الحبال (الكوكب) - يجد الرجل صعوبة فى إستصلاحها

غامضة - تهدد - مظلمة - تحوى حيوانات مفترسة - سحرة - تنين - قطاع طرق -مجاذيب

فى التحليل النفسى : قوة اللاشعور .

٣- **الأمطار** : بنت السماء الملبدة والبرق والرعد

المياه رمز الأم الكبيرة البرق رمز للتنوير الروحى وهو يظهر الحقيقة بشكل

مفاجأ يذهب معه الزمان والمكان

رمز الحريق ممكن أن يتحول البرق إلى حريق أى أنه يعطى طاقة مخصبة وبالتالى

التغير من حالة إلى آخرى .

المطر له تأثير روحى بالإخصاب المياه المندفعة تنقل الجذور من مكان إلى أخر الأسطورة

اليونانية Danae والتى سجنها أبوها فى زنزانة حتى لا تحبل لأن وليدها وحسب النبؤة

سوف يقتله وتهطل الأمطار ويتخفى زيوس فى هيئة أمطار ذهبية وتدخل الأمطار عن طريق

ثقب فى الزنزانة وتحبل Danae من المطر وتنجب ولداً ليقتل الجد فيما بعد

هى أيضاً رمز للندم للتأنيب للتوبة ، الحزن والأسف

نجدها فى الفيلم تتحقق فى « القس » بشكل كامل وفى « الحطاب » بشكل جزئى .

٤- **الشمس** : رمز الدفء / الذكورة / السلطة

وفى ثقافات كثيرة الكينونة العليا ، الخالق الأعلى (اليابان)

للشمس رمز أنثوى فى كثير من الثقافات فى فيتنام ، ثقافة الرعى فى آسيا الوسطى .

هى عين الخالق

ضوئها يعطى ذكاء الطبيعة الكون - يوصل بالضمير التائه أو المفقود أو الضمير الذى يبحث عنه - يظهر الأشياء بحجمها بعيداً عن الظل والظلام (كثير من مشاهد فيلم راشمون كانت تتم فى الأحراش بين الوضوح والظلال) .

فى التواره الشمس هى كشف الوحى « الألهام » هى روشيتة اشياء كثيرة

الحرارة ←———— الضوء

تدفىء القلوب يكشف الذكاء

الشروق من الشرق - الأبدية « الخلود » - البعث

الشمس تحدد وتنظم طول النهار « اليوم » .

<u>٥- الظل :</u> منطقة عتمة نتيجة شىء يحول دون وصول الشمس

السالبية : هى أيضاً بداية الإختفاء

الرجل الذى يبيع روحه للشيطان يفقد ظله «لا ظل له »

غياب الظل = غياب الروح

كلمات يستخدم فيها المصطلح : الظل ←———— قلق حالة من عدم الإستقرار

السرية - اللغز - التهديد

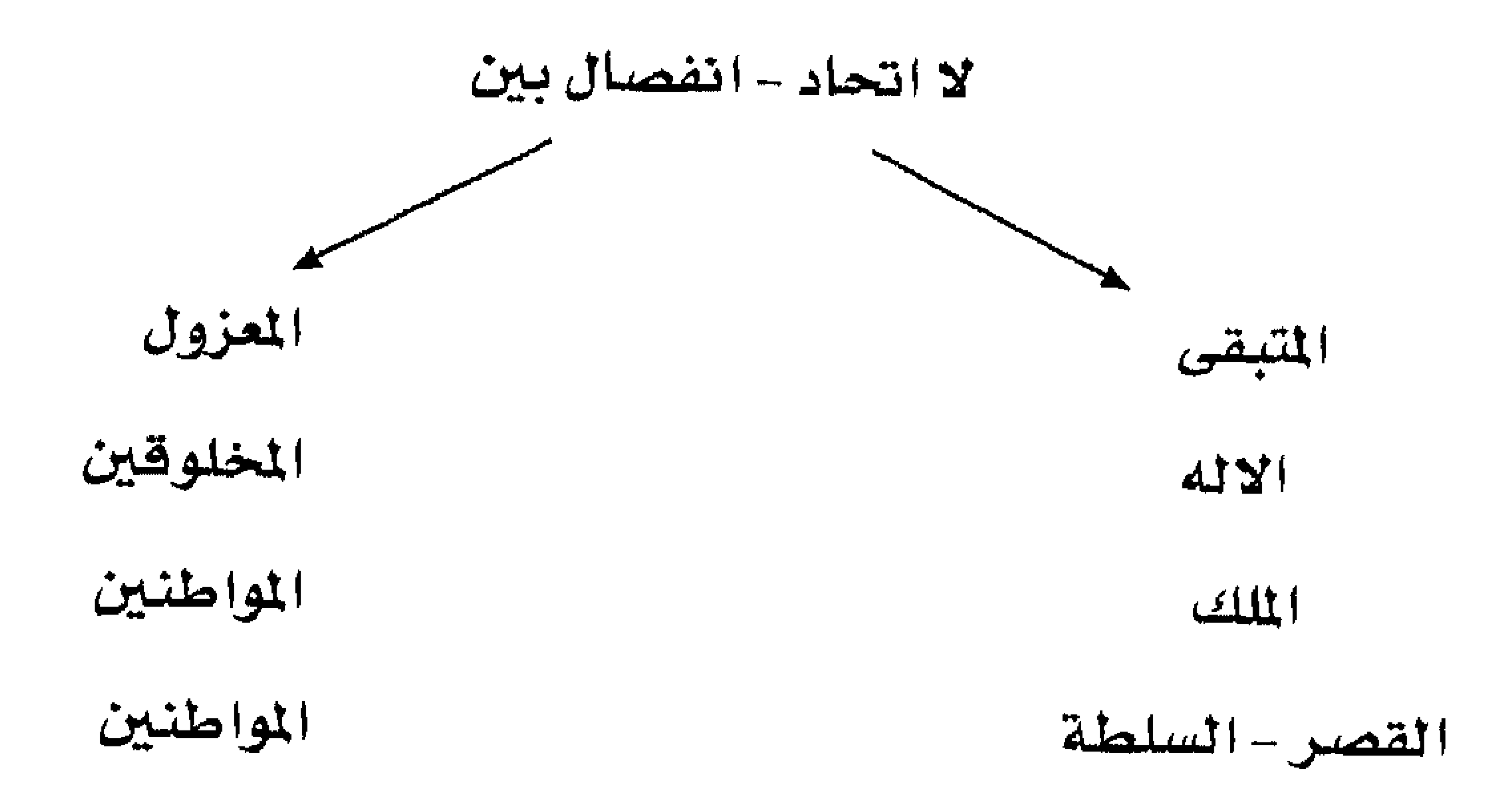
خايف من ظله يهرب من ظله لا تجد الظل

<u>٦- الحائط :</u> له علاقة بالبوابة فهو انتقال من منطقة إلى أخرى (دنس - مقدس)

حائط المدينة ←———— يحمى - يدافع - يحدد الموقع

قيمة أنثوية - حامل الشرف

حائط المبكى حائط برلين -امال /حدود / ملكية



وقبل أن نختم هذا الجزء عن تفسير الرموز تجدر الإشارة بنا إلى أن كلمة ساموراى مأخوذة من اليابانية من كلمة Saburai من Saburo ومعناها سأبقى إلى جوار ... أو أنا فى خدمة ... وكانت حراسة للقصر أو النبلاء ذلك أن الساموراى هو الذى يحمل سيف محل ثقة لصاحبه وهى طبقة من النبلاء المحاربين اليابانين البداية كانت غالباً فى عهد الإمبراطور Jimmu Tenno العصور الوسطى .

بعد ١٦١٥ عظم دور الساموراى كمحاربين أكفاء من الفلاحين الحرفين والتجار لا يمتلكون أراضى وأنما يعيشون على عطاءات النبلاء مثلهم مثل الشوجون Shogun فهو مرادف للساموراى يمتازون هم الأخرون بالطاعة العمياء لأسيادهم

والساموراى : - يقتل من لا يحترمه

فهو يحمل سيفين أحدهما طويل والأخر قصير « خنجر »

كما أنه لا يستطيع الزواج بزوجه من خارج الطبقة

وأما شعاره : -

فهو : الشجاعة - الوفاء - الشرف ،

لذا ليس غريباً أن نعرف أن الساموراى عندما يقصر فى أمراً ما ، أو يحس بأى مشاعر سلبية فأنه يقوم بالهاركيرى Harakiri Seppuku وهى عملية إنتحار شرفى يشق فيه الساموراى بطنه بالعرض بسكين « خنجر » حتى يرى أحشائه وهى تنزل على الأرض ويقدم الساموراى على الإنتحار فى حالة الإخلال : بشجاعته أو شرفه أو وفاءه .

كيف نقرأ فيلم راشمون : علينا أن نذكر مرة أخرى أن راشمون معناها بوابة راشو وهى المدخل الجنوبى لعاصمة اليابان القديمة كيوتو Kyoto

١. السيمترية « التماثل بين الحقيقة واللغبطة » .

٢. ضمور وعجز الذاكرة « التذبذب » .

والفيلم يعالج أهمية الذاكرة ومدى نفعيتها ولكنه ينتهى بجرعة كبيرة من الثقة و الآمال فى البشر .

- وهيكل البناء الحكوى لهذا الفيلم يشبه عرائس « الماتروسك » الروسية وهو أقرب إلىMise in abym (إطار داخل إطار أصغر إلى ما لا نهاية) والشخصيات الخمسة الرئيسية فى الفيلم تحكى شهادتها أمام محكمة أو داخل قسم شرطة وكل شاهد « القس ، الحطاب ، الغريب » وكل بطل « الساموارى ، الزوجة ، وقاطع الطريق » عنده حقيقة لروايته وكيروساوا يدخل بكاميراته داخل ذاكرة كل واحد متخيراً المكان « البوابة - الغابة — قسم الشرطة وكأن المبدع أراد أن يقول لنا : .

نحن نتذكر فقط الأشياء التى تريحنا ومستعدون أن نعتقد حتى فى الزيف إذا كان ذلك يريحنا ومن ناحية أخرى علينا أن نتذكر أن هناك ثلاثة أماكن رئيسية البوابة رمز للعبور الخير والشر والثقة فى القادم والغابة وهى رمز كونى للفوضى الإجتماعية Sociale Caos وهو كون غامض وظالم ويتبقى المكان الثالث ساحة قسم الشرطة التى ترمز للبحث عن الحقيقة .

رسالة الفيلم :

١. أفعال البشر عبثية ولهذا لا يجب الثقة بالنفس البشرية .

٢. الذاكرة تخرج فقط الأشياء التى نريدها وتكون فى مصلحتنا وتمنع الباقى .

٣. يكفى فعل صغير خير كى تعود الثقة فى البشر .

فيلم راشمون إخراج

أكير اكيروساداوا — AKIRA KUROSAAW

سيناريو

شينو هاسيموتو — SHINOBU HASHIMOT

أكير اكيروساواوا — AKIRA KUROSAWA

قصة :

رينسك أكوتاجوا — RYUNOSUKE AKUTAGAWA

تمثيل :

توشيرو ميفونى — TOSHIRO MIFUNE

ماتشيكو كيو — MACHIKO KYO

ماسوكي موري — MASAYUKI MORI

تاكاشي مورا — TAKASHI SHIMURA

مدير التصوير :

كاتسو مياجاوا — KAZUO MIYAGAWA

مونتاج :

أكير أكروساوا — AKIRA KUROSAWA

موسيقي :

فوميو هيازاكا — FUMIO HAYASAKA

ديكور :

سو ماتو سوياما — SO MATSUYAMA

مدة العرض : ٨٨ دقيقة — نوع الفيلم : درامى

إنتاج : اليابان ١٩٥٠

المراجـــع

الفصل الأول :

المراجع العربية :

- أحمد كامل مرسى و مجدى وهبة- معجم الفن السينمائى الهيئة العامة للكتاب القاهرة ١٩٧٣ .
- الين استون - المسرح والعلامات Routledge ت: سباعى السيد المسرح التجريبى القاهرة ١٩٩٦ .
- اليزبيث جورمان جين دى جامى- المرشد فى السياسة والأداء Routledge ترجمة د . محمد لطفى نوفل أكاديمية الفنون ٢٠٠١ .
- اومبرتوايكو - القارئ فى الحكاية المركز الثقافى العربى ت: انطوان أبو زيد الدار البيضاء ١٩٩٦ .
- تشاندلر دانيال- معجم المصطلحات الأساسية في علم العلامات ت شاكر عبد الحميد إصدارات أكاديمية الفنون القاهرة ٢٠٠٢ .
- جون التون- الرسم بالنور سلسلة الألف كتاب - القاهرة .
- جابر عصفور - الصور الفنية فى التراث النقدى والبلاغى عند العرب المركز الثقافى العربى بيروت ١٩٩٢.
- سعد عبد الرحمن قلج - جماليات اللون فى السينما الهيئة العامة للكتاب القاهرة ١٩٩٧.
- سيد على - المصطلحات السينمائية في خمس لغات الهيئة العامة للكتاب القاهرة ١٩٨١ .
- سيزا قاسم ، نصر حامد أبو زيد - مدخل إلى السيموطيقا — دار إلياس للنشر القاهرة ١٩٨٦ .
- شاكر عبد الحميد - العملية الإبداعية فى فن التصوير عالم المعرفة عدد ١٠٩ الكويت ١٩٨٧ .
- صلاح فضل - بلاغة الخطاب وعلم النص عالم المعرفة الكويت ١٦٤.
- رولان بارث - لذة النص ت : محمد خير البقاعى المجلس الأعلى للثقافة القاهرة ١٩٩٨.
- جوليان هيلتون - اتجاهات جديدة فى المسرح ترجمة أمين الرباط أكاديمية الفنون ١٩٩٥ .
- نهلة فيصل الأحمد - التناصية ، كتاب الرياض ٢٠٠٢ .

- د.محمد عنانى: المصطلحات الأدبية الحديثة - القاهرة ، لونجمان ٢٠٠٣ .
- مصري عبد الحميد حنورة - الأسس النفسية للإبداع الفنى فى الرواية مصرى — الهيئة العامة للكتب ١٩٧٩.
- منى الصبان - فن المونتاج فى الدراما التليفزيونية ، الهيئة العامة للكتاب القاهرة ٢٠٠٢ .
-مجلة الفن المعاصر اكاديمية الفنون العدد ٥ ربيع ٢٠٠٤ .
- كير ايلام - سيمياء المسرح و الدراما ترجمة رئيف كرم - المركز الثقافي العربي ببيروت ١٩٩٢.
- فيلب أوسلان من التمثيل الي العرض مقالات حول الحداثة و ما بعد الحداثة ترجمة سحر فراج اصدرت الأكاديمية المسرح التجريبي ١٤ .
- عبد القاهر الجرجاني - دلائل الاعجاز تأليف الهيئة العامة للكتلب - مكتبة الأسرة ٢٠٠٠ .
- عبد الفتاح رياض - التكوين في الفن التشكيلي . النهضة العربية القاهرة ١٩٩٥ .

المراجع الأجنبية :

-Carluccio. G,Lo Spazio e il tempo,Loescher-Torino 1988 .
- Bettetini.G l' Audio visivo del cinema ai nvovi media Bompiani Milano 1996.

الفصل الثانى :

- فرانسيس فوكوياما : نهاية التاريخ ، وخاتم البشر ، ترجمة حسين أحمد أمين .
مركز الأهرام وكالة الأهرام القاهرة ١٩٩٣ للترجمة والنشر .
- شاكر عبد الحميد : معجم المصطلحات السيمولوجية ، أكاديمية الفنون ١٩٨٩ .

- Bettetini Gian franco
semiotica della comunicazion d'impresa s.Bobpiani Milano 1993 .
- CHATMAN,S,Storia e Discorso,Pratiche,parma 1981 .

- ECO,U,LA struttura assente, Bompiani, Milano 1994 .

- FLOCH, J-M, semiotica, marketing e communicazioni, Franco Angeli, Milano 1990 .

Gilles DELEUZE The movement - Image , Translated by hugh tomlison & bar boro hbber jon . University of Minnesota press - minnessota 1986 .

- Jones , Johan Philip : what's in a brand , tata Mc Graw Hill , New Delhi, 1998 .

- Kellner ,D. , Media culture, Routledge, London, 1993 .

- KOTLER, F , SCOTT, W , Marketing management, Utet, Torion 1993 .

- Mac luham , M , GLI. stromenti del comunicare , il saggiatore, MILANO 1967 .

- WEIL,P : IL nuovo narciso , Franco Angeli , milano 1990 .

- White, H , How to produce effevtive TV commercials, NTC Business Books, Chicago .

الفصل الثالث :

- اندريه بازان ما هى السينما مكتبة الأنجلو القاهرة ١٩٦٨ .

الفصل الرابع :

- أنجا كار ريتنكوفاه١٩٩ كيف تتم كتابة السيناريو ترجمة أحمد الحضري المجلس الأعلى للثقافة القاهرة .

- سمير فريد٢٠٠١ السينما اليابانية سلسلة الفن السابع منشورات وزارة الثقافة دمشق .

- محمد فتوح أحمد ١٩٧٦الرمز والرمزية في الشعر المعاصر دار المعارف القاهرة .

- الفن المعاصر العدد الأول - صيف ٢٠٠٠ أكاديمية الفنون القاهرة .

- De Marchi Bruno As Time Goes By Euresis dizioni Milano 1995 .

- Jan Chevalier Dizionario Dei Simboli Rizzoli Milano 1992 .

الفهرس

الفصل الأول :

الفصل الثانى :

الفصل الثالث :

قائمة ببعض الأخطاء المطبعية التى تم تداركها فى الطبعة الأولى

الخطأ	تصحيح الخطأ	الصفحة
لتحاد الشارب تلقيت	اتخاذ المشارب ألقيت	ص ٣ سطر (٢) سطر (١١) سطر (١٣)
نجدها لنوافذ	حذف (نجدها) لنوافذه	ص ٤ سطر (١) سطر (١٦)
يلغى الهامش	بدلاً منه عبدالقاهر الجرجانى (دلائل الإعجاز) الهيئة العامة للكتاب مكتبة الاسرة ٢٠٠٠	ص٩ سطر (٧)
الهامش	عبدالقاهر الجرجانى مرجع سابق	ص١٢
اينشتين	ايزنشتاين	ص٣٢ سطر (٨)
	حذف رقم ٥٤ من أعلى حذف الهامش من أسفل	ص٦٠ سطر(٢)
التشابه	المتشابه	ص٧٢ سطر(٦) من أسفل
Off voice	Voice off	ص٧٢ سطر(٦) من أسفل
الحبال	الجبال	ص(١٢٠) سطر ٤

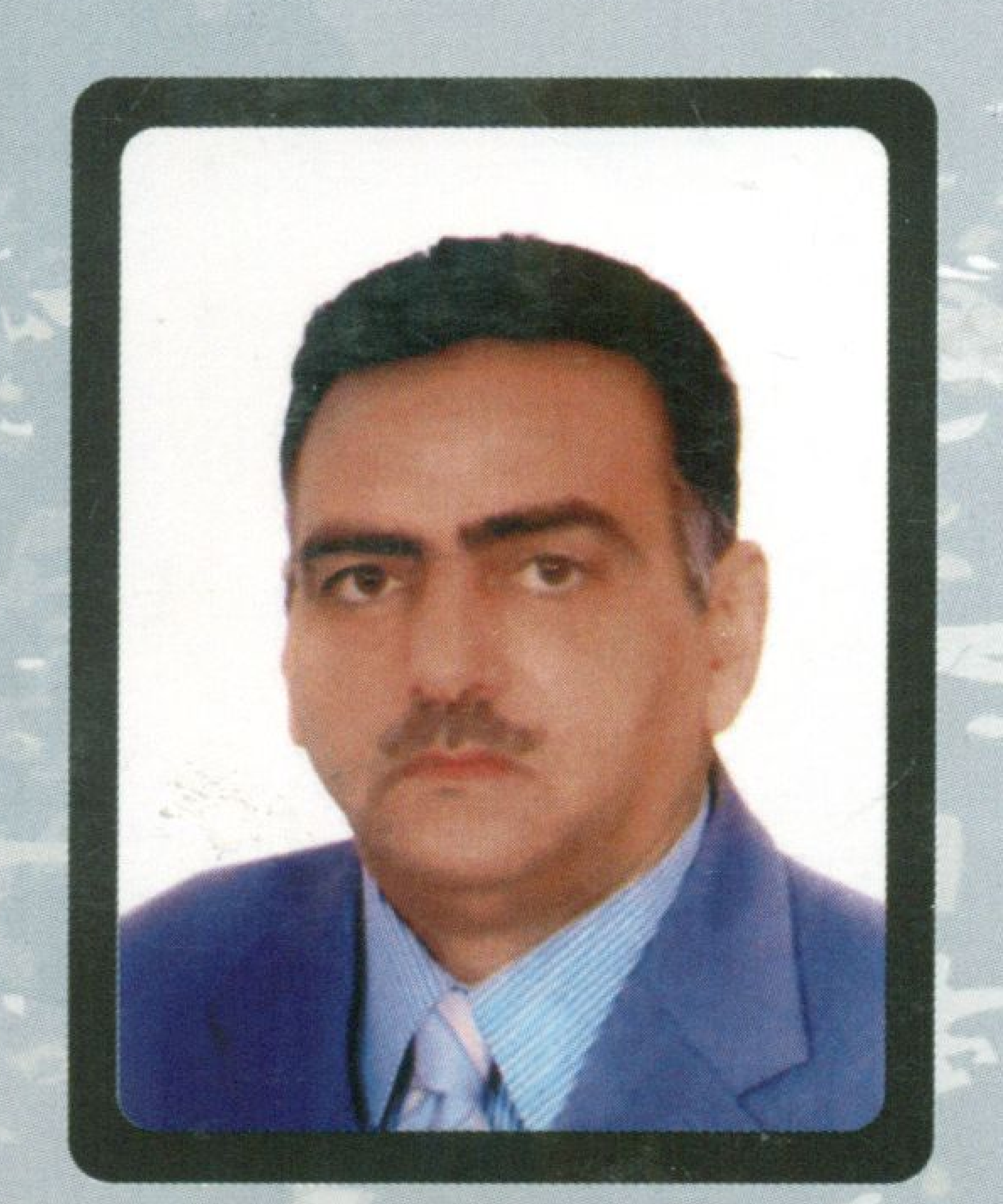
يعتبر هذا الكتاب بمثابة أول دراسة أكاديمية معمقة حول ظاهرة الفيديو كليب على مستوى العالم فالكتاب يتناول نشأة الفيديو كليب ، بنيته ، أنواعه ، ثم تحليل مقارن لبعض الأعمال العربية والأجنبية ثم عرض للنموذج الأولى prototype والتى يرى المؤلف أنه الشكل الأمثل لهذه النوعية .

وبالكتاب دراسات ومقالات أخرى أهمها البحث الخاص بفلسفة الإعلان التليفزيونى الذى يحوى بداخله دراسة مستفيضة عن الماركة والقيمة المضافة وأهميتها ثم عرض لمراحل إنتاج الإعلان التليفزيونى والفرق بين الإعلان التليفزيونى فى مصر والعالم .

أما الدراسة الثالثة فهى عن فلمنة المسرح الراقص و الحرفية "التكنيك" المطلوب فى معالجة هذا الموضوع .

وأخيراً دراسة مبتكرة حول استخدام الطبيعة كرمز فى فيلم كيروساوا العظيم راشمون .

ويعتبر التحليل السيمولوجى هو القاسم المشترك بين كل هذه الدراسات وخاصة تحليل النصوص سواء كانت أدبية ، سمعية أو مرئية .



المؤلف

أ-د. محمد خيرى سعود يشغل حالياً منصب رئيس قسم الإخراج بالمعهد العالى للسينما أكاديمية الفنون حاصل على الدكتوراة من جامعة القلب المقدس بإيطاليا فى الإعلان

قام بالتدريس فى الجامعات المصرية وكلية العلوم التطبيقية بسلطنة عمان

يقوم حالياً بإلقاء محاضرات في إخراج الفيديو كليب - إخراج الفيلم الإعلانى - علم الإتصال بالمعهد العالى للسينما

اشترك مع الجامعة الكاثوليكية فى مسابقة I.A.A التى تنظمها المنظمة الدولية للإعلان سنة ١٩٩٧

يقوم حالياً بتأليف كتاب عن «سيمولوچيا التسويق والإتصال» .

30
2